

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon

Agnes A Tahya¹⁾, Harold Hursepuny²⁾, Evandro A W Manuputty³⁾, Anthoneta T Waelauruw⁴⁾,
Eline O Hutubessy⁵⁾,

^{1,2,3,4,5)}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
³⁾manuputtyevandro01@gmail.com

ABSTRACT

The purpose to be achieved in this study is to find out the influence of product quality and price on the buying interest of thrifting products at Mardika Market, Ambon City. The type of research used in this study uses a quantitative analysis method. This study uses regression analysis techniques. From the results of the research that has been carried out, it is found that the quality of the product has a positive and significant effect on the buying interest of thrifting clothing consumers at the Mardika Market, Ambon City. Based on the results of the t-test, a tcount value of 8,963 > table 2,010 with a Sig. level of 0.000 < 0.025. 2. Price has a positive and significant effect on the Buying Interest of thrifting clothing consumers at Mardika Market, Ambon City. Product quality and price together have a significant effect on the buying interest of consumers of thrifting clothing at Mardika Market, Ambon City. Based on the results of the simultaneous test F, the value of Fcal was 103,746 > 3.20 Ftable and the Sig value was 0.000 < 0.05.

Keywords: Product Quality; Price; Buying Interest; Thrifting Products.

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon.. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung 8.963 > ttable 2,010 dengan tingkat Sig. 0,000 < 0,025. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon. Kualitas Produk dan Harga secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon. Berdasarkan hasil uji simultan F didapatkan nilai nilai Fhitung 103.746 > 3,20 Ftable dan nilai Sig 0,000 < 0,05.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Harga; Minat Beli; Produk Thrifting*

1. PENDAHULUAN

Pakaian *thrifting* yang saat ini menjadi trend fashion di semua kalangan, 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).

Minat beli konsumen biasanya selalu berhubungan dengan kualitas produk, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dimana konsumen merasa yakin bahwa kualitas produk yang ada sesuai dengan apa yang ia harapkan karena kualitas produk memiliki dampak yang dirasakan secara langsung oleh para konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen akan merasa puas atas suatu produk apabila produk tersebut mampu menjalankan fungsinya sesuai atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan.

Salah satu tempat penjualan produk pakaian *thrifting* di Kota Ambon, berada pada Pasar Mardika. *thrifting* dalam istilah lokal masyarakat Maluku, disebut “Cakar Bongkar”. Cakar Bongkar pada Pasar Mardika Kota Ambon merupakan tempat jual beli pakaian bekas, berbagai macam pilihan pakain dapat ditemukan di tempat ini, mulai dari kemeja, kaos, celana jeans, celana pendek, rok hingga jacket pun ada. Mulai dari merek lokal hingga luar negeri pun tersedia ditempat ini. Harga dari produk cakar bongkar tersebut sangat terjangkau pada semua kalangan dengan kualitas yang cukup baik, yang banyak diminati oleh semua golongan masyarakat. Bahkan banyak orang memilih untuk membeli pakaian dengan menggunakan konsep *thrifting* dari pada membeli barang

baru, Karena pembelian pakaian bekas masih layak pakai dan menjadi alternatif bagi kebanyakan orang dalam mencari pakaian yang murah namun tetap berkualitas.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli yang di bagikan kepada 15 masyarakat Kota Ambon untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga dalam memengaruhi minat beli produk *trifthing* di pasar Mardika Kota Ambon yang terlihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Survei Awal Mengenai Kualitias Produk *Trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon

Kualitas Produk (X1)					
No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Produk yang ditawarkan masih dalam keadaan baik dan layak untuk dipakai	14	93,33	1	6,67
2	Produk <i>Trifthing</i> memiliki banyak motif di berbagai kalangan	13	86,67	2	13,33
3	Produk <i>Trifthing</i> yang ditawarkan memiliki bahan yang sesuai dengan harga	11	73,33	4	26,67

Sumber: Prasurvei 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa fenomena yang paling dominan adalah, 93,33% masyarakat Kota Ambon berangapan bahwa (Ya) produk yang ditawarkan masih dalam keadaan baik dan layak untuk dipakai. Hal lainnya yang menjadi fenomena adalah, 86,67% masyarakat Kota Ambon merasa (Ya) produk *Trifthing* memiliki banyak motif di berbagai kalangan dan 73,33 % masyarakat Kota Ambon merasa (Ya) bahwa Produk *Trifthing* yang ditawarkan tidak mudah Rusak.

Pra survey tentang Harga produk *trifthing* pasar mardika kota ambon sebagaimana terlihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Survei Awal Mengenai Harga produk *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon

Harga (X2)					
No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Harga Produk <i>Trifthing</i> terjangkau di semua kalangan	13	86,67	2	13,33
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya rasakan	14	93,33	1	6,67
3	Membeli produk <i>Trifthing</i> karena sesuai dengan kemampuan keuangan saya	13	86,67	2	13,33

Sumber :Prasurvei 2024

Hasil pra survey pada tabel 1.2 diatas menunjukkan secara umum ada 93,3% masyarakat Kota Ambon menjawab (Ya) bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya rasakan. Selain itu ada 86,67% masyarakat Kota Ambon yang menyatakan (Ya) bahwa Membeli produk *trifthing* karena sesuai dengan kemampuan keuangan saya serta mengungkapkan bahwa harga poduk *trifthing* terjangkau di semua kalangan. Pra survey tentang minat beli produk *trifthing* pasar mardika kota ambon sebagaimana terlihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Survei Awal Mengenai Minat beli Produk *Trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon

Y Minat Beli					
No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Memilih pakaian trifthing untuk melengkapi pakain saya sehari-hari	13	86,67	2	13,33
2	Saya sangat puas menggunakan produk <i>trifthing</i> di Pasar Mardika Kota Ambon.	13	86,67	2	13,33
3	Saya tertarik pada produk pakain trifthing setelah mendapat informasi tentang produk trifthing.	11	73,33	4	26,67

Sumber. Prasurvei 2024

Hasil pra survey pada tabel 1.3 diatas menunjukkan secara umum ada 86,67% masyarakat Kota Ambon yang menyatakan (Ya) bahwa memilih pakaian trifthing untuk melengkapi pakain saya sehari-hari dan sangat puas menggunakan produk *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon, kemudian ada 73,33% menjawab (Ya) bahwa tertarik pada produk pakain trifthing setelah mendapat informasi tentang produk trifthing.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari

1. Kinerja
Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.
2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
Keseuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Fitur
Fitur merupakan karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan atau gagal dipakai.
4. Estetika
Estetika merupakan kemampuan daya tarik sebuah produk yang ditawarkan

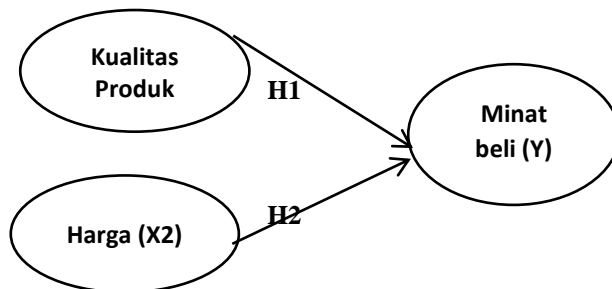
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Menurut Pramono (2016), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Kerangka konseptual ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya dan memperlihatkan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan terhadap Masyarakat di Kota Ambon. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Dengan adanya populasi dan sampel maka penelitian ini memang benar dan layak untuk diteliti adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut: Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah Masyarakat Kota Ambon yang melakukan pembelian produk trifthing di pasar Mardika Kota Ambon. Sampel, Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 10 buah dikali 5 ($10 \times 5 = 50$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, terdapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 50 Masyarakat di Kota Ambon.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data. Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel peneliti yaitu keadilan organisasi dan komitmen organisasi. Statistik deskriptif yaitu merupakan suatu gugusan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi yang tahapannya dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid Sugiyono (2014). Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi = 5% (0,05). Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid menurut (Ghozali 2018).

2. Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach's Alpha (α) masing-masing instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha instrument lebih rendah dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian Arikunto menurut (Anggraeni 2016)

Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan diteliti. Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Menguji normalitas data gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik. Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik dengan hipotesis pengujian. Dengan pengambilan keputusan:

- a. Nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas < 0.05, data tidak terdistribusi secara normal.
- b. Nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas > 0.05, data terdistribusi secara normal.

Analisis regresi linier berganda mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Berikut rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini diuji terhadap 50 orang responden angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item kuesioner valid atau tidak dengan penjelasan sebagai berikut: Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan.

Dalam pengujian uji validitas 50 responden didapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,278 (r_{tabel} terlampir). Sehingga uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,604	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,601	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,312	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,579	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,382	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,578	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,606	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,473	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Diolah Tahun 2024

Dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,278 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel (X1) Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa pengujian dengan 8 item pernyataan yang diuji terhadap 50 orang responden dimana 8 item pernyataan dengan simpulan valid. Sehingga variabel (X1) Kualitas Produk untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,391	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,639	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,321	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,422	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,643	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,464	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Diolah Tahun 2024

Dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,278 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel (X2) Harga bahwa pengujian dengan 6 item pernyataan yang diuji terhadap 50 orang responden dimana 6 item pernyataan adalah valid. Sehingga variabel (X2) Harga untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,454	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,455	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,317	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,479	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,453	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,652	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,648	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,536	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,613	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Diolah Tahun 2024

Dengan dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,278 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel (Y) Minat Beli dapat disimpulkan bahwa pengujian dengan 9 item pernyataan yang diuji terhadap 50 orang responden dimana 9 item pernyataan adalah valid. Sehingga variabel (Y) Minat Beli untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama atau konsisten. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas :

- a. Jika nilai *Cronbachalpha* > 0,60 , maka pernyataan reliabel.
- b. 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

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.560	8

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel Kualitas Produk dengan 8 item pernyataan bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,560 > 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X1) Kualitas Produk telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.324	6

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel Harga dengan 4 item pernyataan bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,324 > 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X2) Harga telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	9

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan penhujian uji reliabilitas variabel Minat Beli dengan 10 item pernyataan bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,616 > 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Terikat (Y) Minat Beli telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

a. 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 50 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 4.13 Hasil Uji Normalitas

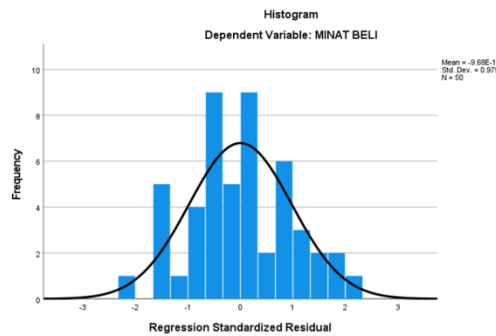
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28624470
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.047
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji test normalitas diatas yang dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data di

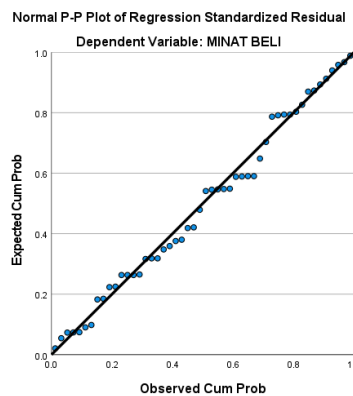
dalam penelitian berdistribusi secara normal. Selain menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik histogram dan grafik PP-Plots,

Gambar 4.1 Histogram



Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas antara variabel bebas (X1) Kualitas Produk (X2) Harga dan variabel terikat Minat Beli (Y) dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Gambar 4.2 PP-Plots



Uji P-Plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data atau titik-titik berada di dekat garis atau mengikuti garis diagonalnya maka dikatan nilai residual berdistribusi normal. Sementara jika data atau titik-titik menjauh dan tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan nilai residual berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normal *probability plots*, metode grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.4 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 (X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (X1, dan X2) tersebut terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	34.803	1.145	
	KUALITAS PRODUK	.163	.015	.689
	HARGA	.442	.044	.637

Sumber: Diolah Tahun 2024

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi $Y = 33,803 + 0,163 X_1 + 0,442 X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) sebesar 33,803 apabila konsumen pengguna baju *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang Kualitas Produk dan Harga maka dianalogikan tingkat Minat Beli produk pakaian *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon nilainya tetap 31.377.
- Koefisien regresi variabel bebas (X1) Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,163 yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X1) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk pakaian *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon sebesar 0,163.
- Koefisien regresi variabel bebas (X2) Harga diperoleh sebesar 0,442 yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Harga (X2) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk pakaian *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon dengan meningkat sebesar 0,442.

b. Hasil Uji T

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

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (X1 atau X2) terhadap variabel terikat (Y) maka hipotesis H1 diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (X1, atau X2) terhadap variabel terikat (Y) maka hipotesis H1 ditolak.

Dengan rincian menentukan t_{tabel} sebagai berikut :

- Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% = 0,05
- Rumus mencari $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k)$ Maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(50 - 2) = 48$
- Sehingga 0,025 dengan 48 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2.010 (terlampir t_{tabel})

Keterangan :

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel Bebas (X)

a : Nilai Konstanta

Tabel 4.15 Hasil Ouput Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.803	1.145		30.389	.000
	KUALITAS PRODUK	.163	.015	.589	8.963	.000
	HARGA	.442	.044	.637	10.128	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Diolah Tahun 2024

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

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

- Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 8.963 dengan nilai Sig sebesar 0,000.
- Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$
- Dengan demikian berarti $t_{hitung} 8,963 > t_{tabel} 2.010$ dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima.
- Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon.

2. Pengaruh Harga (X2) Minat Beli (Y)

- a. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 10,128 dengan nilai Sig sebesar 0,000
- b. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$
- c. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 10,128 > t_{tabel} 2.010$ dengan tingkat Sig. $0,000 > 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima
- d. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon.

c. Uji simultan F

dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon maka digunakan uji simultan F dengan penjelasan sebagai berikut. Dasar pengambilan keputusan

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H_3 diterima.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H_3 .

Dengan menggunakan rumus mencari F_{tabel}

- a. Rumus $F_{tabel} = (n-k-1)$
- b. Maka $F_{tabel} = (50-2-1) = 47$
- c. Sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 3,20 (terlampir F_{tabel})

Keterangan

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel bebas (X)

Tabel 4.16 Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.553	2	15.277	103.746	.000 ^b
	Residual	6.921	47	.147		
	Total	37.474	49			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) sebesar $F_{hitung} 103.746$. Dengan dasar pengambilan keputusan Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y).

Dengan demikian $F_{hitung} 103.746 > 3,20 F_{tabel}$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Pasar Mardika Kota Ambon.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi R² yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R² ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap (Y).

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.807	.38373
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK				

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut : diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,903. Nilai R Square 0,815 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,903 \times 0,903 = 0,815$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,815 atau sama dengan 81,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 81,5\% = 18,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.3 Pembahasan

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan 4 indikator dan 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 3 indikator dengan 6 pernyataan untuk variabel Harga (X2) dan 3 indikator dengan 9 pertanyaan untuk Minat Beli (Y) dimana dari hasil analisis diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat minat seorang konsumen memiliki sebuah produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan kualitas yang tidak baik.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1) terdapat 4 indikator yang meliputi kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dengan terdapat sebanyak 8 item pernyataan. Dari hasil analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,05. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 8,983 > t_{tabel} 2,010$ dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli produk pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon.

Dengan demikian mengidentifikasikan bahwa minat beli responden selaku konsumen pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon akan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, kesan kualitas merupakan hal terpenting didalam minat beli konsumen dalam membeli produk pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon.

Dengan demikian bahwa apabila kualitas produk dirasa baik oleh konsumen atau dimana suatu keadaan konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan maka konsumen akan memenuhi kebutuhannya tersebut dengan minat melakukan pembelian atas barang atau jasa tersebut.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini variabel Harga (X2) terdapat 4 indikator dengan 8 jumlah pernyataan yang meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil analisis pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,128 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,05.

Dengan demikian berarti $t_{hitung} 10,128 > t_{tabel} 2,010$ dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Dengan demikian mengidentifikasikan bahwa minat beli responden selaku konsumen pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon 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. Harga tidak secara umum harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli secara bersama-sama berdasarkan hasil uji simultan F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 103.746. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y).

Dengan demikian $F_{hitung} 103.746 > 3,20 F_{tabel}$ dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai R^2 sebesar 0,815 yang akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 81,5 % yang berarti variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh sebesar 81,5% terhadap Minat Beli konsumen pengguna pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Oleh karena itu harga dan kualitas produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan Akhmad (2022) dimana hasil penelitian menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga dengan kualitas terhadap minat beli Baju Bekas Di Pasar Jati Kota Banjarmasin,

5. PENUTUP

Penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

5.1. Kesimpulan

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

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian thrifting di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 8,963 > t_{tabel} 2,010$ dengan tingkat $Sig. 0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli konsumen 'pakaian *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Harga sebesar $10,128 > t_{tabel} 2,010$ dengan tingkat $Sig. 0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli konsumen pakaian *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon.
3. Kualitas Produk dan Harga secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon. Berdasarkan hasil uji simultan F didapatkan nilai $F_{hitung} 103,746 > 3,20 F_{tabel}$ 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 *trifthing* di Pasar Mardika Kota Ambon.

5.2. Saran

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori manajemen pemasaran seperti mengenai kualitas produk, harga dan minat beli. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap pelaku usaha pakaian thrifting yang ada di Pasar Mardika Kota Ambon.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen pakaian thrifting di Kota Bandar Lampung. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.
- b. Variabel kualitas produk dan harga dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan Harga pakaian thrifting tidak kalah dengan kualitas produk-produk baru maupun produk-produk pakaian yang bermerek yang beredar dipasaran,

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni. 2016. Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi (2nd ed). BPFE UGM: Yogyakarta.

Assauri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.

- Gitosudarmo. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Kotler & Armstrong. 2012. Principles Of Marketing (Edisi 14). Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing (Edisi 7). Salemba Empat.
- Kotler & Keller 2020. Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship, 6(3).
- Kotler & Keller. 2016. Marketing Management (Edition 15). Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Molan, Benjamin, A.Rusli. 2002. Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Edisi Millenium), Jakarta: Perihallindo.
- Sugiarto & Jumady. 2019. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Dewi I.,Adhitya W.R. .,& Sari E.P. 2024. Pengaruh Trend Fashion Korea Selatan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Impor Korea Selatan di Medan Kota. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(1), 537-544.
- Aprilia A.,Irwan Y.,Andi J., & Melan A.A.2023. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen thrift pada Meltik Store di Kota Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(3),116-179
- Lutfiana Khoirunnisa.2023. PENGARUH HARGA PADA THRIFTSHP (PAKAIAN BEKAS BRANDED) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). Tesis Diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Awalia Nur. 2019. Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam). Undergraduate thesis, IAIN Parepare.
- Ramadhan Akhmad. 2022. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI BAJU BEKAS DI PASAR JATI KOTA BANJARMASIN. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Amelia Riska. 2024. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR SECOND PADA ONEBILLION_STORE.ID DI KOTA BANDUNG. Skripsi thesis, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.
- Febi febian. 2019. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur Batik. Jurnal Ilmu Sosial Mediterania.13(1), 67-90.
- Qalbi Nurul.,& Hartini.2023. Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (*Trifiting*) di Daerah Sumbawa.JNES Jurnal Of Nusantara Economic Science. 1(4),2986-9463.
- Saputro Anang Wahyu, & Irawati Zulfa. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Second Brand. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis. 5 (3), 646-651.
- Mahmud Amir.,Wesardana Andi., & Amang Baso. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat Beli Produk Second Brand Girlsneed di Kota Makasar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia).Jurnal Ekonomi Global.1(5),
- Windarti, & Ibrahim, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Universitas Riau
- Gitosudarmo. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE,Yogyakarta.
- Arikunto, 2015. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Hair et al. 2010. Multivariate data analysis. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.