

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Kota Batam

Nurul Khatima Evika^{1*}, Wasiman²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: daivaevika@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 30-05-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 18-07-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.509

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan bisnis thrift fashion yang diiringi berbagai permasalahan terkait kualitas produk serta persepsi konsumen terhadap harga yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Batam yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk thrift, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 204 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha thrift di Kota Batam disarankan untuk lebih memperhatikan kondisi produk yang dipasarkan serta menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Thrift

Acknowledgment

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for thrift products in Batam City. The background of the study is based on the rapid development of the thrift fashion business accompanied by various problems related to product quality and consumer perceptions of prices that have the potential to influence purchasing decisions. The study uses a quantitative approach with a causal comparative method. The study population is consumers in Batam City who are at least 17 years old and have purchased thrift products, with a sampling technique using purposive sampling to obtain 204 respondents. Primary data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 29. Data analysis techniques include descriptive analysis, data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing, partial tests (t-tests), and simultaneous tests (F-tests). The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for thrift products in Batam City. Price perception is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, product quality and price perception simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination results indicate that purchasing decisions can be explained by these two variables, while the remaining influence is attributed to factors outside the research model. This finding indicates that improving product quality and setting prices that align with consumer perceptions and expectations can improve purchasing decisions. Therefore, thrift businesses in Batam City are advised to pay more attention to the condition of the products they market and set competitive prices commensurate with the quality offered to increase consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, Thrift*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat dinamis seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen global. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat yang tidak lagi hanya berorientasi pada produk baru, tetapi mulai beralih pada konsep keberlanjutan (sustainable fashion). Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan, seperti limbah tekstil dan eksploitasi sumber daya alam. Salah

satu bentuk nyata dari fenomena tersebut adalah meningkatnya popularitas thrift fashion atau pakaian bekas layak pakai yang dinilai lebih ramah lingkungan serta mampu memberikan nilai ekonomis bagi konsumen.

Kota Batam sebagai salah satu kota industri dan perdagangan di Indonesia memiliki karakteristik yang unik dalam perkembangan bisnis thrift fashion. Letaknya yang strategis dan dekat dengan Singapura serta Malaysia menjadikan Batam sebagai salah satu jalur masuk barang impor, termasuk pakaian bekas. Hal ini mendorong berkembangnya berbagai thrift shop baik secara offline maupun online. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda Batam turut mempercepat pertumbuhan bisnis thrift. Kondisi ini menjadikan Batam sebagai pasar potensial dalam industri thrift fashion.

Meskipun thrift fashion semakin populer, terdapat berbagai permasalahan terkait kualitas produk. Banyak konsumen mengeluhkan kondisi barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti cacat produk, noda, atau kerusakan yang tidak diinformasikan oleh penjual.

Tabel 1. Temuan Permasalahan Kualitas Produk Thrift

Permasalahan Kualitas Produk Thrift	Temuan Penelitian
Kualitas buruk (rusak, pudar)	Mayoritas responden menganggap kualitas produk sudah menurun
Kebersihan (bau, noda)	Konsumen khawatir terhadap higienitas produk
Ketidakjelasan riwayat penggunaan	Tidak tahu siapa pemakai sebelumnya
Penurunan kualitas pasar thrift	Banyak produk fast fashion berkualitas rendah masuk ke pasar thrift

Sumber: (Taylor *et al.*, 2023)

Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen memandang produk thrift memiliki kualitas yang rendah, seperti kondisi pakaian yang sudah rusak, pudar, atau tidak layak pakai, serta adanya kekhawatiran terhadap kebersihan produk seperti noda dan bau. Selain itu, konsumen juga merasa ragu karena tidak mengetahui riwayat penggunaan produk sebelumnya. Kondisi ini diperparah dengan masuknya produk fast fashion berkualitas rendah ke dalam pasar thrift, sehingga menurunkan persepsi kualitas secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian pada industri *thrift fashion*.

Tabel 2. Permasalahan Persepsi Harga Produk Thrift

Permasalahan Persepsi Harga	Temuan Penelitian
Konsumen mempertimbangkan value for money	Harga dievaluasi berdasarkan manfaat yang diterima
Sensitivitas terhadap harga meningkat	Konsumen menjadi lebih kritis terhadap harga produk thrift
Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian	Harga menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli
Keraguan terhadap nilai produk	Konsumen menilai apakah harga sebanding dengan kualitas

Sumber: (Mobarak *et al.*, 2025)

Selain kualitas produk, persepsi harga menjadi salah satu permasalahan dalam bisnis thrift fashion karena konsumen tidak hanya melihat harga sebagai nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Penelitian oleh Mobarak *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mengevaluasi produk berdasarkan value for money, sehingga muncul keraguan ketika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Kondisi ini menyebabkan persepsi harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari adanya perbedaan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhinya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift, di mana kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Naufal *et al.*, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, melainkan juga oleh faktor lain seperti gaya hidup, tren fashion, dan faktor sosial, sehingga pengaruh variabel utama menjadi tidak dominan dalam beberapa kondisi (Oktaviani & Asmawan, 2026). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya tidakkonsistenan temuan (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk thrift fashion.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun tren thrift fashion terus berkembang, masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pem-

belian produk thrift di Kota Batam menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

METODE

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen di Kota Batam yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk thrift. Batasan usia tersebut dipilih karena pada usia 17 tahun seseorang umumnya telah memiliki identitas resmi (KTP), lebih mandiri, serta mampu mengambil keputusan pembelian secara rasional. Populasi ini meliputi masyarakat Batam yang melakukan pembelian produk thrift, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform online seperti media sosial. Namun, jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui karena tidak tersedianya data resmi terkait jumlah pengguna produk thrift secara spesifik di wilayah tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. dalam penelitian ini, penetapan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang dikembangkan oleh Jacob Cohen sebagai solusi ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Ningsih & Rustam, 2024). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kebutuhan sampel mencapai 203,6 orang, yang selanjutnya dibulatkan oleh peneliti menjadi 204 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda.

HASIL

Uji Validitas

Dengan jumlah responden sebanyak 204 orang dan nilai r_{tabel} sebesar 0,137 pada tingkat kepercayaan 95%, selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap 26 butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.P1	0,835	0,137	Valid
X1.P2	0,849		
X1.P3	0,834		
X1.P4	0,809		
X1.P5	0,847		
X1.P6	0,833		
X1.P7	0,783		
X1.P8	0,822		
X1.P9	0,829		
X1.P10	0,828		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,1374). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 4. Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.P1	0,839	0,137	Valid
X2.P2	0,841		
X2.P3	0,874		
X2.P4	0,843		
X2.P5	0,864		
X2.P6	0,849		
X2.P7	0,855		
X2.P8	0,835		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,1374). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 5. Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.P1	0,833	0,137	Valid
X3.P2	0,802		
X3.P3	0,851		
X3.P4	0,833		
X3.P5	0,840		
X3.P6	0,776		
X3.P7	0,798		
X3.P8	0,827		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,1374). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,949	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,945		
Keputusan pembelian	0,931		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai signifikansi (Sig.) digunakan sebagai dasar dalam uji normalitas. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized residual
N			204
Normal parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		5,40986159
Most Extreme Difference	Absolute		0,059
	Positive		0,031
	Negative		-0,059
Test Statistic			0,059
Asymp. Sig (2-tailed) ^c			0,083

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083 atau melebihi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel independen pada model regresi.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
No	Model	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,876	1,142
2	Persepsi Harga	0,876	1,142

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel kualitas produk dan persepsi harga masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,876 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,142 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9. Uji Glejser**

Coefficients^a				
Model		Unstandarized	Coefficients	Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constan)	2,004	1,581	
	Kualitas Produk	0,134	1,081	0,019
	Persepsi Harga	0,300	0,317	0,143

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,901 dan persepsi harga sebesar 0,347. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi dan asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linera Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized		Standarized	t	sig
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta		

1	(Constant)	16,429	2,336		7,033	0,001
	Kualitas Produk	0,199	0,056	0,248	3,586	0,001
	Persepsi Harga	0,242	0,063	0,266	3,840	0,001

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Penyusunan persamaan regresi berdasarkan tabel 4.18 sebagai berikut:

$$Y = 16,429 + 0,199X_1 + 0,242X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

X1= Kualitas Produk

X2= Persepsi Harga

Nilai konstanta sebesar 16,429 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 16,429.

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,199 satuan, dengan asumsi variabel Persepsi Harga tetap.

Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,428 ^a	0,184	0,175	5,408

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,175 atau 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 17,5%, sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Pengujian t digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi.

Tabel 12. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	16,429	2,336		7,033	0,001
Kualitas Produk	0,199	0,056	0,248	3,586	0,001
Kepercayaan Merek	0,242	0,063	0,266	3,840	0,001

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,586 yang lebih besar daripada t tabel (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

Variabel kepercayaan merek memperoleh nilai t hitung sebesar 3,840 yang lebih besar daripada t tabel (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansi.

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1321,885	2	660,942	22,597	0,001 ^b
	Residual	5878,993	201	29,249		
	Total	7200,877	203			

Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 29, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($22,597 > 2,65$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Thrift di Kota Batam

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk thrift yang ditawarkan, baik dari segi kondisi, kualitas bahan, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan Fergawan & Santoso, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk thrift, seperti harga yang dianggap terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan Zuhdi *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F secara simultan, variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang positif. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga produk thrift,

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan Lipandi *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A. D., Asyiqin, N., Hidayah, N., Suryono, A., Layli, M., Marsuking, M., & Setiorini, K. R. (2024). Analysis of key factors on thrift shopping purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(5), 1891–1900.
- Azhar, F., & Lesmana, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 5(2), 424–434.
- Balpa, M. R., & Za, S. Z. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu brand Ventela di Kota Samarinda. *Manabis (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 4(1), 1–12.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Fergiawan, F., & Santoso, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa Taufan Advertising pada UMKM Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 131–142.
- Firdaus, I. F., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk (Survei pada karyawan PT Wijaya Agape Tasikmalaya). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 50–67.
- Gulo, E., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffeeshop di Kota Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3245–3252.
- Hamidah, E. S., & Santoso, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian lip cream Implora di kalangan Generasi Z (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 143–154.

- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangerang Selatan. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10.
- Hanim, N. F., Mustari, Ahmad, M. I. S., Hasan, M., & Nurdiana. (2022). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD Satria Muda Pratama di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 978–997.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 232–246.
- Herman, H., Kurniawan, H., Afrizal, S., & Jelita, R. (2023). Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada pakaian bekas/thrift di Kota Batam). *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 21–28.
- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis pengaruh kreativitas dalam periklanan, kemudahan iklan diingat, dan perceived value terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada iklan Susu Bear Brand edisi Kemurnian #YangDipercaya. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11.
- Jervis, H., & Selamat, F. (2023). Pengaruh faktor keluarga, ciri kepribadian, dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha mahasiswa perguruan tinggi swasta DKI Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 28–37.
- Jordi, W. M., Hardilawat, W. L., & Akhmad, I. (2025). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha pencetakan Raf Printing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 261–273.
- Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 4(1), 24–32.
- Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Hung, C.-H. (2023). Consumer price perception and reaction to price promotion in online shopping. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 98–104.
- Lipandi, M. I., Pranamulia, A., & Putra, M. G. (2024). The effect of price perception and product quality on shoe purchasing decisions: A case study of PT Yonshoes products consumers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1131–1136. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.1814>