

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING JALAN PAJAK SORE NO.65 PADANG BULAN KOTA MEDAN**

Tien Yohanna Siagian<sup>1</sup>, Agus Rahmadsyah<sup>2</sup>  
Universitas Negeri Medan

e-mail: [siagiantienyohanna@gmail.com](mailto:siagiantienyohanna@gmail.com)<sup>1</sup>, [agusrahmadsyah@unimed.ac.id](mailto:agusrahmadsyah@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Jalan Pajak Sore No.65 Padang Bulan Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 18.540 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu nilai sig. sebesar  $0,003 < 0,05$  dan Fhitung  $46,181 > Ftabel 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine whether there is an effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions for Thrifting Jalan Pajak Sore No.65, Padang Bulan, Medan City. The study employs a quantitative method, with a population of 18,540 people. The analytical techniques used are multiple linear regression analysis, T-test, and F-test. The results of the multiple linear regression analysis indicate that the Product Quality and Promotion variables simultaneously affect Purchasing Decisions, with a significance value of  $0.003 < 0.05$  and an F-value of  $46.181 > F$ -table value of  $3.09$ . Thus, it can be concluded that the hypothesis is accepted. This means that Product Quality and Promotion have a simultaneous effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

### **PENDAHULUAN**

Pakaian bekas merupakan salah satu target market konsumen untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas merek ternama di luar negeri dan model pakaiannya tidak pasaran. Tentu konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, Mulai dari model, bentuk, fungsi dan juga kegunaan barang tersebut. Informasi mengenai fashion lebih menjadi kebutuhan dasar masyarakat, dan tuntutan gaya hidup untuk tampil fashionable yang merupakan keharusan. Namun upaya ini dirasa cukup mahal apabila melihat brand-brand seperti H&m, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Levis, Adidas dan lain sebagainya.

Jual beli pakaian bekas di pajak sore No.65 padang bulan kota medan sebagian besar menggunakan sistem bal-balan dengan menggunakan kode, misalnya pada transaksi pakaian bekas kode kemeja maka dalam bal tersebut hanya berisi kemeja. Pedagang pakaian bekas di pajak sore No.65 padang bulan kota medan mendapat barang dari agen yang berada di tanjung balai . pedagang pakaian bekas di pajak sore No.65 padang bulan kota tidak mengetahui mengenai kualitas dan jumlah dari barang yang menjadi objek jual beli tersebut karena menjadi ketentuan bahwasanya pedagang tidak dapat melihat isi bal pakaian bekas tersebut sebelum ia membelinya.

Dari hasil wawancara, pelanggan menyatakan bahwa masih kurang puas terhadap produk thrifting jalan pajak sore no 65 padang bulan kota medan. Masih banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan thrifting jalan pajak sore no 65 padang bulan kota medan tidak sesuai, contohnya seperti barang yang

sobek, berlubang, warna memudar, kancing rusak dan juga benang-benang pakaian yang tertarik.

Berikut data jumlah pembeli, Baju per pcs dan Nilai Penjualan produk thrifting pajak sore no 65 padang bulan kota medan pada tahun 2020-2023

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli, Baju Per pcs dan Nilai Penjualan Produk Pada Thrifting Jalan Pajak Sore No 65 Padang Bulan Kota Medan Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Pembeli	Baju Per pcs	Nilai Penjualan (Rp)
2020	6.000	25.000	Rp. 150.000.000
2021	5.310	25.000	Rp. 132.750.000
2022	4.130	25.000	Rp. 103.250.000
2023	3.100	25.000	Rp.77.500.000
Jumlah	18.540	25.000	Rp. 463.500.000

Sumber : data thrifting pajak sore No.65

Berdasarkan tabel 1.1, peneliti dapat mengamati bahwa masih banyak pelanggan yang tidak merasa puas dengan kualitas produk dari Thrifting Jalan Pajak Sore No 65 Padang Bulan Kota Medan, yaitu pada masalah barang yang sobek, berlubang, warna memudar, kancing rusak dan juga benang-benang pakaian yang tertarik pada kualitas produk dari Thrifting Jalan Pajak Sore No 65 Padang Bulan Kota Medan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Jalan Pajak Sore No 65 Padang Bulan Kota Medan”

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Thrifting jalan pajak sore no 65 padang bulan kota medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

Tabel 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer diolah (2024)

Tabel 2 Responden berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentasi
10-20 Tahun	22	22%
21-30 Tahun	38	38%
31-40 Tahun	26	26%
>40 Tahun	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 menunjukkan deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan data 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 38 responden (38%). Jenis kelamin perempuan mayoritas responden sebanyak 90 responden (90%).

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	KP.1	0,754	Valid
		KP.2	0,535	Valid
		KP.3	0,515	Valid
		KP.4	0,461	Valid
		KP.5	0,483	Valid
		KP.6	0,441	Valid
		KP.7	0,643	Valid
		KP.8	0,513	Valid
		KP.9	0,573	Valid
		KP.10	0,487	Valid
2.	Promosi	P.1	0,652	Valid
		P.2	0,639	Valid
		P.3	0,415	Valid
		P.4	0,595	Valid
		P.5	0,767	Valid
		P.6	0,463	Valid
3	Keputusan Pembelian	KP.1	0,504	Valid
		KP.2	0,656	Valid
		KP.3	0,716	Valid
		KP.4	0,681	Valid
		KP.5	0,525	Valid
		KP.6	0,448	Valid
		KP.7	0,558	Valid
		KP.8	0,615	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Promsosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dari seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub>. Dimana nilai R<sub>tabel</sub> didapatkan yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
			n

Kualitas Produk	0,731	0,60	Reliabel
Promosi	0,629	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,728	0,60	Reliabel

Sumber : Sumber data diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dari seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardizes Residual
N		100
Normal Parameters <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Dviation	,84803533
	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,057
Test Statistic		,070
Asymp.Sig. (2-tailed)		,200 c <sup>d</sup>
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated From Data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200. Berarti Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,915	1,093	Tidak Terdapat Permasalahan Multikolinearitas
Promosi	0,915	1,093	Tidak Terdapat Permasalahan Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,915 dan Promosi yaitu sebesar 0,915. Artinya, masih > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan Multikolinearitas antara variabel independent.

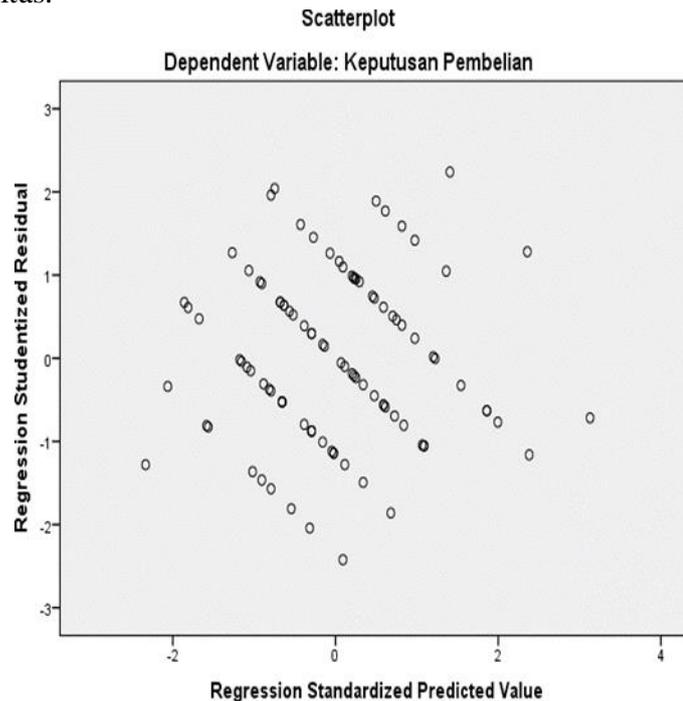
Adapun VIF untuk Variabel Kualitas Produk sebesar 1,093. Artinya, masih < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan Multikolinearitas antara variabel independent.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Scatterpot Regression

Gambar 1 diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,053	,849		13,014	,000
Kualitas Produk	,206	,026	,594	7,819	,000
Promosi	,113	,037	,233	3,069	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas produk (0,206) dan Promosi (0,113) ; karena 0, 206 > 0,113 maka kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## Hasil Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,053	,849		13,014	,000
Kualitas Produk	,206	,026	,594	7,819	,000
Promosi	,113	,037	,233	3,069	,003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Diperoleh nilai thitung 7,819 > ttabel 1,985, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan diperoleh nilai thitung 3,069 > t tabel sebesar 1,985, maka Ho ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67,793	2	33.896	46,181	,000 <sup>b</sup>
Residual	71,197	97	,734		
Total	138,990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 46,181 maka Ho ditolak dan Ha3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### c. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 9 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	,488	,477	,857

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa R-Square untuk koefisien determinasi yaitu 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa R-Square variabel independent mampu menjelaskan sebesar 48,8% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 51,25%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasa yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alifi Hidayat, Aisyah Putri Fadillah, Akmaluddin, Wahyu Hidayat. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Thrifting Kota Serang), *Jurnal Kendali Akuntansi* 1(2), 172-182
- Alifia Rosi Kumala Dewi, Pontjo Bambang Mahargiono. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2), 2461-0593
- Yuniati, Mauli Siagian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.