

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR BRANDED USED GOODS

*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Barang Bekas Bermerek*

Andi Ainun Lukman^{1*}; Munawir Munawir²; Nurjannah Nurjannah³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma Palopo, Palopo, Indonesia;

*Corresponding Email: ainun.lukman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian barang bekas bermerek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Sampel penelitian terdiri dari 50 konsumen kalangan mahasiswa Universitas Andi Djemma Palopo. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas. Implikasi dari penemuan ini adalah kualitas produk, citra merek dan harga dapat meningkatkan pembelian barang bekas yang bermerk di Kota Palopo khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: kualitas produk, citra merk, pemasaran, keputusan pembelian, barang bekas

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for branded used goods. This research is quantitative research with a descriptive approach. The data analysis methods used in this study include validity tests, reliability tests, and normality tests. The research sample consisted of 50 consumers among Andi Djemma University Palopo students. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, brand image, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for used goods. The implication of this finding is that product quality, brand image and price can increase the purchase of used branded goods in Palopo City, especially among students.

Keywords: product quality, brand image, marketing, purchasing decision; used goods

1. PENDAHULUAN

Fashion dapat didefinisikan sebagai model atau gaya yang sedang populer di suatu wilayah pada masa tertentu (Mustafa, 2023). Fashion yang awalnya hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, pada era saat. Permasalahan yang muncul adalah tidak semua orang mampu membeli pakaian bermerek dalam kondisi baru. Oleh karena itu, membeli pakaian bekas bermerek menjadi alternatif bagi kalangan muda untuk dapat memiliki baju sesuai keinginan mereka tapi dengan harga yang murah (Dewi & Mahargiono, 2022). Kata *thrift* berarti penghematan, mengacu pada bagaimana menggunakan uang secara bijaksana dan efektif. Secara keseluruhan *thrifting* merupakan praktik membeli produk dengan harga lebih terjangkau karena sudah terpakai dan merupakan barang unik di pasaran (Dewi & Mahargiono, 2022). Menurut data survei yang dilakukan oleh GoodStats tahun 2022, mayoritas responden yang merupakan anak muda sekitar 49,4% mengaku pernah membeli barang *fashion* bekas dari hasil *thrifting* (Kusumodewi, 2016). Tanggapan konsumen atas harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan konsumen saat memilih barang apa yang akan dibeli. Oleh karena itu, konsumen selalu melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian (Akbar et al., 2024; Mustafa, 2023; Mustafa et al., 2018). Kebanyakan orang lebih memilih produk bekas dengan harga yang wajar (Dewi &

Mahargiono, 2022). Disisi lain jika konsumen mempunyai kemampuan lebih secara finansial maka harga tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk dianggap sebagai sesuatu yang bisa memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen, seperti memiliki daya simpan yang lama dan tidak mudah rusak, sehingga kualitas produk bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Chen et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Bermerek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma).

2. MATERIAL DAN METODE

Kualitas Produk

Menu rut Kotler and Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selanjutnya menurut Kotler and Keller (2012), kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa, dan jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk yaitu: (1) Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.;(2) Kesesuaian dengan spesifikasi itu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; (3) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; (4) Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk; (5) Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

Citra Merk

Citra merek, menurut Kotler and Keller (2012), menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang disampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu. Citra merek yang baik akan menghasilkan Tanggapan yang baik dari masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk dari suatu perusahaan. Citra merek juga didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Menurut Sangadji and Sopiah (2013) citra merek adalah semua hal diasosiasikan dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, dan citra merek memiliki 3 pembentuk, yaitu citra pembuat citra pemakai dan citra produk. Citra pembuat merupakan sekumpulan hal yang dikaitkan konsumen kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pemakai merupakan sekumpulan hal yang diasosiasikan konsumen terhadap dirinya saat menggunakan suatu barang atau jasa. Citra produk merupakan sekumpulan hal yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu produk.

Harga

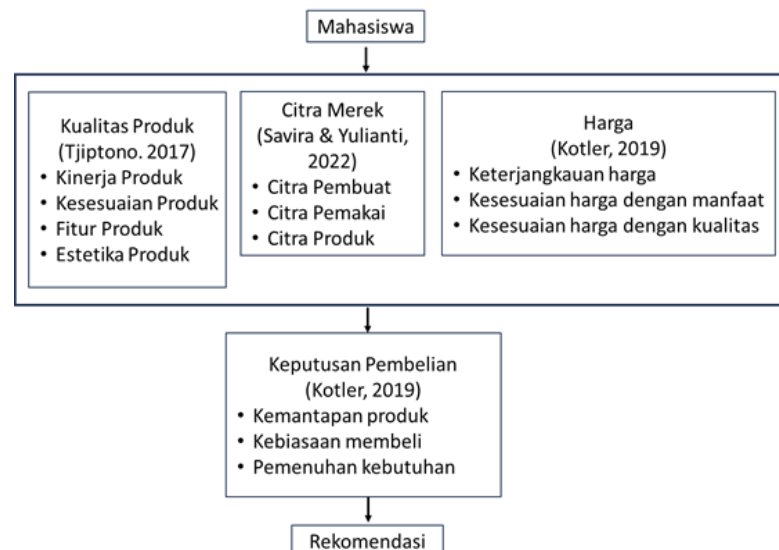
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Menurut Kotler and Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler and Keller (2012) bahwa harga adalah suatu nilai harga barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan

nilai tersebut dalam seorang ataupun perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang di miliki kepada pihak lain. Indikator harga adalah: (1) Potongan Harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli; (2) Penetapan Harga dimana perusahaan menetapkan harga pasar yang bisa bersaing dengan perusahaan lain; (3) Variasi Pilihan untuk memancing konsumen untuk melihat produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan; (4) Harga Merek Pesaing agar bisa bersaing dengan perusahaan lain (Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler (2020) menambahkan bahwa setiap keputusan; (2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk; (3) Pemenuhan kebutuhan. Maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber: Data Diolah, 2024

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Pada penelitian mengenai nilai yang diharapkan pada atribut dari setiap indikator konsumen.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di *Café Finare* yang terletak di Kota Palopo yang dilaksanakan selama Bulan September hingga Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo angkatan 2021 sampai 2022 yang pernah melakukan pembelian barang bekas bermerek. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah dilakukan secara sampling insidental (Sugiyono, 2017). Teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 orang mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least-Square) dengan menggunakan uji statistik dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel dibawah ini dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesis untuk tiap variabel bebas diterima karena masing-masing memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut terlihat pada tabel berikut yang merupakan *output* regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.885	4.124		1.427	.160
	Kualitas_Produk	.290	.079	.403	3.688	.001
	Citra_Merk	.586	.124	.529	4.746	.000
	Harga	.436	.140	.611	2.974	.031

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel1, ditemukan kemudian persamaan regresi. Yakni:

$$Y=5.885+0.290 X_1+ 0.589 X_2 + 0.436 X_3$$

Maka, dapat diberikan penjelasan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar positif 5.885, yang artinya jika semua variabel bebas dalam penelitian ini bernilai 0 maka berhubungan positif dengan peningkatan keputusan pembelian barang bekas bermerek sebesar 5.8885 poin.
- Nilai koefisien Kualitas Produk (b1) sebesar positif 0.290, artinya jika nilai persepsi kualitas produk meningkat 1 poin maka berhubungan positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.290 poin, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- Nilai koefisien Citra Merek (b2) sebesar positif 0.586, artinya jika nilai persepsi dari Citra Merek meningkat 1 poin maka berhubungan positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.586 poin, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- Nilai koefisien Harga (b3) sebesar positif 0.436, bisa diartikan bahwa jika nilai persepsi atas Harga meningkat 1 poin maka berhubungan positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.436 poin, dengan asumsi *ceteris paribus*.

Sebagai tambahan, model dalam penelitian ini mampu menghasilkan kekuatan prediksi yang baik. Lebih dari sepertiga variasi nilai variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan (sekitar 78 persen) oleh variasi dari nilai variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Sementara sisanya, yakni 22 persen, diyakini peneliti bisa dijelaskan oleh variabel lain yang secara teoritis juga mempengaruhi keputusan pembelian barang bekas bermerek, namun tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Deteminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.789	1.32658

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber: Data Diolah (2024)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Haeruddin et al. (2024), bahwa kualitas dari suatu produk merupakan hal yang dianggap sangat penting bagi seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Layaknya barang baru, maka kualitas barang bekas bermerek juga bisa dilihat dari sisi segi kinerja produk, kesesuaian produk, serta estetika yang ada pada barang bekas tersebut. Respon positif dari mahasiswa berdasarkan hasil kuesioner untuk indikator kesesuaian produk, fitur produk, serta estetika produk memiliki nilai dengan kategori Sangat Setuju sehingga memperlihatkan adanya keyakinan mahasiswa sebagai konsumen bahwa barang bekas dengan merek terkenal masih menawarkan kenyamanan ketika digunakan. Kombinasi yang ditawarkan dari barang bermerek yang bisa diamati secara fisik pada saat membeli seperti jahitan yang rapi serta kekuatan bahan dasar produk yang diberikan produsen juga merupakan keinginan bagi konsumen (Mustafa, 2023).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang bekas yang dilakukan oleh mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,586 disertai nilai t-hitung sebesar 4,746 dan dukungan signifikansi secara statistik sebesar 0,000. Dengan demikian citra merek merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian pakaian bekas bermerek. Citra dari suatu merek yang sudah lebih dulu ada atau terbentuk dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan akhir yang diambil konsumen, apalagi jika citra tersebut sejalan dengan motif atau tujuan konsumen ketika mengenakan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Kotler and Armstrong (2014) bahwa citra yang ada pada suatu merek akan memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial dari individu konsumen. Mahasiswa yang memang memiliki hasrat tertentu semisal ingin selalu tampil bergaya, terlihat berkelas, tidak mau tertinggal dalam perkembangan suatu produk akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dengan merek tertentu sekalipun itu adalah barang bekas, ketika ia sudah meyakini bahwa dengan keberadaan merek tersebut maka tujuan yang diinginkan oleh individu mahasiswa bisa tercapai. Penjelasan ini terkonfirmasi dalam indikator citra pemakai dimana responden tidak sekedar butuh akan produk yang fungsinya sebagai penutup tubuh, namun lebih dari itu yakni tampil bergaya yang sudah merupakan tujuan responden. Kompleksitas di sini sejalan dengan yang dikatakan Kotler (2020) dalam penggalan definisi citra merek yang ia berikan, yakni citra merek adalah suatu simbol rumit. Terlebih lagi di dalamnya terdapat dimensi *value* sebagai nilai/pandangan/keyakinan yang dipegang oleh konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terbukti bahwa persepsi mahasiswa atas harga beli yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang bekas bermerek berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,436 dan secara statistik sangat meyakinkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Harga yang mahasiswa dapatkan atau yang ditawarkan penjual dirasa tidak memberatkan karena masih bisa dijangkau oleh mahasiswa sehingga barang tersebut dibeli oleh mahasiswa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa selalu mempertimbangkan harga (yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga) dengan manfaat yang akan mereka dapatkan (Chen et al., 2021). Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa responden tidak memiliki ekspektasi yang tinggi dalam hal periode penggunaan kembali, utamanya penggunaan dalam waktu yang lama. Manfaat yang bisa didapatkan dalam jangka pendek menurut mahasiswa sepadan dengan harga yang mereka bayarkan (harga pembelian murah) Setidaknya dalam periode penggunaan jangka pendek tujuan mereka untuk terlihat tidak ketinggalan gaya suda bisa mereka dapatkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, citra merek, dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bekas bermerek yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma.
- b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas bermerek yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma.
- c) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas bermerek yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma.
- d) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas bermerek yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Mustafa, M. Y., Haeruddin, M. I. M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of future past: Scrutinising the artificial intelligence impact on the leadership of internationalising SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 53-59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51292>
- Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2021). Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*, 76(6), 1214-1227.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Haeruddin, M. I. M., Markas, C. S., Haeruddin, M. I. W., & Mustafa, M. Y. (2024). Learn to Fly: Analisis Peran Motivasi pada Performa Karyawan (Studi Kasus Kafe Dua Jiwa Makassar). *Entrepreneurship, Management, and Business Research Journal*, 1(1), 7-10.
<https://doi.org/https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/embun/article/view/68>
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of creating value*, 6(1), 10-11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

- Mustafa, M. Y., Akbar, A., Razak, N., Angreyani, A. D., Abadi, R. R., Nurjannah, N. (2023). The rise of skywalker: The critical vehemence of customer loyalty inside the e-commerce platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>
- Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 83-95. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v2i2.1352>
- Sangadji, E. M., & Sopiha, M. P. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.