

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (THRIFT)
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NUR AYANI FARDHANA.R
NIM.210303013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
KABUPATEN SINJAI
TAHUN 2025**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*)
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NUR AYANI FARDHANA.R

NIM.210303013

Pembimbing

1. Salam, S.E., M.M.
2. Sapriadi, S.Sy, M.H.I.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
KABUPATEN SINJAI
TAHUN 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ayani Fardhana.R

NIM : 210303013

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 15 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Nur Ayani Fardhana.R

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemebelian Pakaian Bekas (*Thrift*) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam. Yang ditulis oleh Nur Ayani Fardhan. R Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 210303013, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Universitas Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu tanggal 1 Agustus 2025 M bertepatan dengan 7 Shafar 1447 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

(Dr. Suriati, M.Sos.I.)

Ketua

(.....)

(Dr. Jamaluddin, M.Pd.)

Sekretaris

(.....)

(Dr. Muhlis, M.Sos.I.)

Penguji I

(.....)

(Dr. Muhammad Ikbal, M.Pd.)

Penguji II

(.....)

(Salam, S.E.,M.M.)

Pembimbing I

(.....)

(Sapriyadi, S.Sy.,M.H.I.)

Pembimbing II

(.....)

Mengetahui,

Dekan FEHI UIAD Sinjai



Abd. Muhaemin Nabir, S.E.,M.Ak, Ak.
NBM. 1213397

ABSTRAK

NUR AYANI FARDHANA.R, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrift) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam.* Skripsi. Sinjai: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Harga Dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di Kalangan Mahasiswa fakultas ekonomi dan hukum islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi sebanyak 333 orang dan sampel penelitian sebanyak 77 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.. Jenis penelitiannya yaitu penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup lembar angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas adata, uji normalitas dan linear berganda menggunakan uji persial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan hukum islam. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji persial yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $X1 \ 0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $6,216 > 1,665$. Sedangkan $X2 \ 0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $7,912 > 1,665$ Square sebesar 89%. Dari hal tersebut berarti H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Ayani Fardhana. R. *The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Secondhand (Thrift) Clothing among Students of the Faculty of Economics and Islamic Law.* Undergraduate Thesis. Sinjai: Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law, Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, 2025.

This research aims to examine whether price and product quality influence the purchasing decisions of secondhand (thrift) clothing among students of the Faculty of Economics and Islamic Law.

This research employs a quantitative approach, with a population of 333 students and a research sample of 77 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The type of research is a survey study. Data were collected through questionnaires and documentation. The research instruments consisted of questionnaire sheets and documentation. The data analysis techniques included data quality testing, normality testing, and multiple linear regression analysis using partial (t-test) analysis.

The results of this research indicate that price and product quality have a significant effect on the purchasing decisions of secondhand (thrift) clothing among students of the Faculty of Economics and Islamic Law. This is evidenced by the partial test results showing that the significance value of X_1 is $0.000 < 0.05$, with a t-count greater than the t-table ($6.216 > 1.665$). Similarly, X_2 shows a significance value of $0.000 < 0.05$, with a t-count greater than the t-table ($7.912 > 1.665$). The coefficient of determination (R^2) is 89%. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted, as the significance values are less than 0.05 and the t-count values are greater than the t-table values.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision

مُلَخَّصُ الْبَحْثِ

نُورُ أَيَّانِي فَارْدَانَا ر. أَثَرُ السَّعْرِ وَجُودَةِ الْمُنْتَجِ عَلَى قَرَارَاتِ شِرَاءِ الْمَلَابِسِ الْمُسْتَعْمَلَةِ لَدَى طُلَّابِ كُليَّةِ الْاِقْتِصَادِ وَالْقَانُونِ الْإِسْلَامِيِّ. بَحْثٌ جَامِعِيٌّ. سِنَجَائِي: قِسمُ الْاِقْتِصَادِ الْإِسْلَامِيِّ، كُليَّةُ الْاِقْتِصَادِ وَأَحْكَامِ الْإِسْلَامِيَّةِ، جَامِعَةُ أَحْمَدَ دَخْلَانِ الْإِسْلَامِيَّةِ سِنَجَائِي، ٢٥.٢٠٢٠م.

يَهْدَفُ هَذَا الْبَحْثُ إِلَى اخْتِبَارِ مَا إِذَا كَانَ السَّعْرُ وَجُودَةُ الْمُنْتَجِ يُؤَثِّرَانِ عَلَى قَرَارَاتِ شِرَاءِ الْمَلَابِسِ الْمُسْتَعْمَلَةِ لَدَى طُلَّابِ كُليَّةِ الْاِقْتِصَادِ وَأَحْكَامِ الْإِسْلَامِيَّةِ.

يَعْتَمِدُ هَذَا الْبَحْثُ الْمَنْهَجَ الْكَمِّيَّ، حَيْثُ بَلَغَ عَدَدُ الْمُجْتَمَعِ الْأَصْلِيِّ لِلْبَحْثِ ٣٣٣ طَالِبًا، مَعَ عَيِّنَةٍ بَلَغَتْ ٧٧ مُسْتَجِيبًا. وَقَدْ تَمَّ اسْتِخْدَامُ تَقْنِيَةِ الْعَيِّنَةِ الْقَصْدِيَّةِ. نَوْعُ هَذَا الْبَحْثِ هُوَ دِرَاسَةٌ مَسْحِيَّةٌ. تَمَّ جَمْعُ الْبَيِّنَاتِ عَنْ طَرِيقِ الْاسْتِبياناتِ وَالتَّوْثِيقِ. وَتَكَوَّنَتْ أَدَوَاتُ الْبَحْثِ مِنْ أَوْرَاقِ الْاسْتِبياناتِ وَالْوَتَائِقِ. أَمَّا تَقْنِيَاتُ تَحْلِيلِ الْبَيِّنَاتِ فَقَدْ شَمِلَتْ اخْتِبَارَ جُودَةِ الْبَيِّنَاتِ، وَاخْتِبَارَ التَّوْزِيعِ الطَّبِيعِيِّ، وَتَحْلِيلَ الْانْحِدَارِ الْخَطِّيِّ الْمُتَعَدِّدِ بِاسْتِخْدَامِ اخْتِبَارِ t الْجُزْئِيِّ.

تُشِيرُ نَتَائِجُ هَذَا الْبَحْثِ إِلَى أَنَّ السَّعْرَ وَجُودَةَ الْمُنْتَجِ لهُمَا تَأْثِيرٌ مَعْنَوِيٌّ عَلَى قَرَارَاتِ شِرَاءِ الْمَلَابِسِ الْمُسْتَعْمَلَةِ لَدَى طُلَّابِ كُليَّةِ الْاِقْتِصَادِ وَالْقَانُونِ الْإِسْلَامِيِّ. وَيَتَضَعُ ذَلِكَ مِنْ نَتَائِجِ الْاِخْتِبَارِ الْجُزْئِيِّ الَّتِي أَظْهَرَتْ أَنَّ قِيَمَةَ الدَّلَالَةِ لِلْمُتَغَيِّرِ (X1) هِيَ $0.000 < 0.005$ ، مَعَ قِيَمَةِ t الْمَحْسُوبَةِ أَكْبَرَ مِنْ t الْجَدُولِيَّةِ $6.216 < 1.665$. وَبِالْمِثْلِ، أَظْهَرَ الْمُتَغَيِّرُ (X2) قِيَمَةَ دَلَالَةٍ بَلَغَتْ $0.000 < 0.005$ ، مَعَ قِيَمَةِ t مُحْسُوبَةٍ أَكْبَرَ مِنْ t الْجَدُولِيَّةِ $7.912 < 1.665$. كَمَا بَلَغَ مُعَامِلُ التَّحْدِيدِ $R^2 89\%$ بِنَاءً عَلَى ذَلِكَ، تَمَّ رَفْضُ الْفَرْضِيَّةِ الصَّفْرِ H_0 وَقَبُولُ الْفَرْضِيَّةِ الْبَدِيلَةِ H_a ، لِأَنَّ قِيَمَ الدَّلَالَةِ أَقَلُّ مِنْ 0.005 وَقِيَمَ t الْمَحْسُوبَةِ أَكْبَرَ مِنْ قِيَمِ t الْجَدُولِيَّةِ.

الْكَلِمَاتُ الْأَسَاسِيَّةُ: السَّعْرُ، جُودَةُ الْمُنْتَجِ، قَرَارُ الشِّرَاءِ.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tiada kata yang paling indah selain puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada ditangan-Nya, sehingga tidak ada segelintir embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam”** yang merupakan syarat dalam rangka penyelesaian studi untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, hal itu didasari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini penulis menyampaikan terimah kasih dan penghargaan kepada:

1. Keluargaku tercinta Kedua Orang Tua, Ibu Nurjannah dan Bapak Abd.Rahman yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan kepada penulis dalam segala hal dalam kehidupan penulis;
2. Ibu Dr. Suriati, S.Ag., M.Sos.I., Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai selaku pimpinan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
3. Bapak Dr. Jamaluddin, S.Pd., M. Pd.I., sebagai Wakil Rektor I yang telah membantu kelancaran akademik;
4. Bapak Dr. Rahmatullah, S.Sos.I., M.A sebagai Wakil Rektor II, yang telah membantu kelancaran akademik;
5. Bapak Dr. Muhlis, S.Kom.I., M.Sos.I., sebagai Wakil Rektor III yang telah membantu kelancaran akademik;
6. Bapak Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.

7. Bapak Salam, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I dan Bapak Sapriadi, S.Sy, M.H.I. selaku Dosen Pembimbing II penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingannya.
8. Seluruh Dosen UIAD Sinjai, Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahan selama proses pembelajaran. Dengan kerja keras mereka yang luar biasa, bapak dan ibu telah menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
9. Seluruh pegawai, staff dan jajaran UIAD Sinjai.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah menemani, membantu, dan memberikan support kepada penulis selama proses penyusunan proposal ini. Terima kasih dan sukses selalu.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amiin.

Sinjai, 15 juni 2025



Nur Ayani Fardhana.R
NIM.210303013

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRATC</i>	vii
ABSTRAK ARAB	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Hasil Penelitian Yang Relavan.....	27
C. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Variabel Penelitian.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrument Penelitian	36
G. Validitas Instrumen.....	36
H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL	
A. Hasil dan Pembahasan Penelitian	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan64

B. Saran65

DAFTAR PUSTAKA66

LAMPIRAN-LAMPIRAN70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIAD Sinjai Angkatan 2021	33
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Daftar Responden Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 1 Daftar Responden Jurusan	41
Tabel 4.3 1 Daftar Responden Semester	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Harga	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi linear berganda	57
Tabel 4.13 Hasil Uji T	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Tapi Seiring dengan perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia sangat beragam, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus mengalami peningkatan mengakibatkan masyarakat kesulitan membedakan kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Saat ini masyarakat seperti dipaksa untuk menuju zaman modern yang disertai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat akibat dari penggunaan yang berlebihan. Di zaman modern ini, gaya hidup (*lifestyle*) adalah salah satu hal yang tidak asing lagi di masyarakat luas baik dari kalangan Orang tua, Remaja bahkan sampai pada kalangan anak-anak tertarik pada suatu gaya hidup. Inilah salah satu yang mengakibatkan naiknya peningkatan perbelanjaan di kalangan masyarakat (Yuniati & Siagian, 2023).

Pakaian merupakan salah satu produk yang selalu digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan keinginannya, setiap individu seperti berlomba-lomba pergi ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka dari itu begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan berbagai model dan merek dikarenakan permintaan yang begitu banyak.

Pakaian merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai penutup dan penghangat tubuh, pakaian juga dapat mempertegas karakter seseorang dengan menggunakan *style* yang bermacam-macam untuk dikreasikan sesuai keinginannya. Beberapa kalangan masyarakat lebih mementingkan *style* agar selalu *up-to-date* dalam setiap perkembangan mode berpenampilan yang sedang *trend* (Yunus, 2024).

Di sisi lain, *trend* pembelian pakaian bekas juga didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Dengan membeli pakaian *thrift*, konsumen merasa dapat berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil, yang merupakan salah satu penyumbang terbesar

terhadap kerusakan lingkungan. Faktor-faktor ini semakin memperkuat daya tarik pasar pakaian bekas di kalangan mahasiswa.

Fashion dijabarkan sebagai gaya yang tengah populer dalam wilayah serta jangka waktu tertentu, *fashion* berkaitan erat dengan istilah *mode* dan *style*. *Fashion* dinilai sebagai satu dari sekian makna yang dimanfaatkan suatu kelompok *social* untuk menyampaikan identitas suatu kelompok *social* pada kelompok lain. Fungsi *fashion* yang awalnya hanya sebagai pelindung tubuh kini beralih fungsi sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung. *Trend* pembelian pakaian bekas atau *thrift* telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Trend fashion* yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti *trend* dengan mengonsumsi produk *fashion* yang sedang digemari, salah satunya dengan membeli pakaian bekas (Andriani & Sri, 2021).

Bisnis pakaian bekas, atau yang lebih dikenal dengan istilah *thrift*, adalah salah satu sektor usaha yang semakin berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia. *Thrift* mengacu pada aktivitas jual beli pakaian bekas yang masih layak pakai dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Selain menawarkan nilai ekonomis, bisnis ini juga menjadi bagian dari *trend* gaya hidup berkelanjutan yang semakin diminati masyarakat, terutama generasi muda (Hayati & Prasojo, 2024).

Secara umum, bisnis pakaian bekas memiliki dua segmen utama, yaitu pakaian bekas lokal dan pakaian bekas impor. Pakaian bekas lokal biasanya berasal dari masyarakat yang menjual kembali pakaian mereka yang sudah tidak digunakan, sementara pakaian bekas impor sering kali berasal dari negara-negara maju dengan kualitas bahan yang tinggi dan merek ternama. Banyak pengusaha *thrift* menjual produk mereka secara langsung di toko fisik atau melalui *platform* digital seperti media sosial dan *marketplace*.

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *thrift* terus meningkat karena berbagai faktor. Pertama, harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama. Konsumen, terutama kalangan muda seperti mahasiswa, merasa bahwa

mereka bisa mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru. Kedua, bisnis *thrift* menawarkan variasi produk yang unik dan jarang ditemukan di pasar ritel biasa, seperti pakaian *vintage* atau edisi khusus. Selain itu, faktor kesadaran lingkungan turut mendorong pertumbuhan bisnis *thrift*. Konsumen semakin sadar akan dampak negatif limbah tekstil terhadap lingkungan, sehingga membeli pakaian bekas dianggap sebagai cara untuk mengurangi sampah dan memperpanjang umur pakaian. Gerakan ini sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular, di mana barang-barang digunakan kembali untuk meminimalkan eksploitasi sumber daya alam (Magdalena & Musthafa, 2023).

Secara keseluruhan, bisnis pakaian bekas tidak hanya memberikan peluang ekonomi yang menjanjikan tetapi juga mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan. Dengan strategi yang tepat, bisnis ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif baik secara sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Namun, bisnis pakaian bekas (*thrift*) juga menghadapi tantangan tertentu. Salah satunya adalah stigma negatif yang menganggap pakaian bekas kurang higienis atau berkualitas rendah. Oleh karena itu, para pelaku usaha *thrift* perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sudah melalui proses seleksi dan pembersihan yang baik. Selain itu, persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut inovasi dan kreativitas dalam memasarkan produk, seperti menawarkan pengalaman belanja yang menarik atau memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas (Andriani & Sri, 2021).

Dalam konteks bisnis pakaian bekas (*thrift*), harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pasar pakaian bekas (*thrift*), menarik perhatian berbagai kalangan karena menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru. Konsumen utama dalam pasar ini, seperti mahasiswa, sering kali memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka cenderung memprioritaskan harga sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau tidak hanya memberikan

kemudahan akses bagi konsumen dengan anggaran terbatas, tetapi juga menciptakan daya tarik tersendiri karena memungkinkan mereka untuk tetap memenuhi kebutuhan *fashion* tanpa membebani kondisi finansial (Eza Faisal et al., 2023).

Namun demikian, meskipun harga menjadi daya tarik utama, konsumen tetap mengharapkan kualitas produk yang layak. Dalam konteks ini, pakaian *thrift* harus memenuhi standar tertentu, seperti keawetan, kenyamanan, dan penampilan yang masih menarik, agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Keputusan pembelian dalam pasar *thrift* bukan semata-mata didasarkan pada harga rendah, melainkan pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah produk yang mereka beli memberikan manfaat yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Jika produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga yang terjangkau, konsumen akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali membeli (Utarsih, 2024).

Lebih jauh lagi, harga yang kompetitif tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan tetap. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, para pelaku usaha *thrift* perlu memahami bahwa harga murah saja tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen. Mereka harus mampu menyeimbangkan antara penawaran harga yang terjangkau dengan penyediaan produk berkualitas untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga dalam bisnis pakaian bekas tidak hanya tentang menekan harga serendah mungkin, tetapi juga tentang menciptakan persepsi nilai yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Senda et al., 2023).

Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen dalam bisnis *thrift*, terutama di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial. Namun demikian, konsumen saat ini cenderung bersikap lebih kritis dan selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan produk

dengan harga rendah, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi. Sebagai contoh, pakaian bekas yang memiliki desain estetik, bahan yang tahan lama, serta berada dalam kondisi yang higienis akan lebih disukai oleh konsumen, meskipun harga produk tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan pakaian bekas pada umumnya.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Penyediaan informasi yang transparan terkait asal-usul produk, kondisi barang, serta nilai manfaat yang ditawarkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi mereka terhadap nilai produk (Andriani & Sri, 2021). Dalam hal ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian diskon, penawaran promosi, atau penyusunan paket harga untuk menarik minat konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap harga. Strategi ini penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi dari pengalaman belanja yang dirasakan.

Lebih jauh lagi, harga yang terjangkau dapat memberikan rasa kendali kepada konsumen dalam mengelola keuangan mereka, khususnya untuk kebutuhan sekunder seperti pakaian. Hal ini menciptakan kepuasan karena konsumen merasa mampu memperoleh produk berkualitas tanpa harus mengorbankan kebutuhan lain yang lebih penting. Di sisi lain, konsumen yang merasa bahwa harga produk sebanding dengan nilai yang diterima cenderung lebih mudah memberikan rekomendasi kepada individu lain, sehingga memicu efek *word-of-mouth* yang positif dan berpotensi meningkatkan citra serta daya saing produk di pasar (Yunus, 2024).

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks bisnis pakaian bekas (*thrift*), memastikan kualitas produk menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang kompetitif

dapat meningkatkan daya saing produk di pasar sekaligus membangun loyalitas konsumen (Magdalena & Musthafa, 2023).

Bagi mahasiswa, yang menjadi salah satu segmen utama dalam pasar *thrift*, kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat penting. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan beberapa aspek kualitas sebelum memutuskan untuk membeli pakaian bekas, seperti kondisi fisik produk, daya tahan, dan desain yang sesuai dengan selera atau *trend fashion* terkini. Pakaian bekas (*thrift*) yang bebas dari kerusakan, seperti sobekan, noda, atau perubahan warna, akan lebih diminati, karena memberikan nilai tambah dan rasa puas terhadap pembelian mereka. Selain itu, bahan pakaian yang nyaman dan awet menjadi salah satu pertimbangan utama, mengingat pakaian tersebut diharapkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama meskipun bukan produk baru.

Di kalangan mahasiswa, desain pakaian juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa sering mencari pakaian *thrift* yang unik, bergaya vintage, atau memiliki nilai estetika yang sesuai dengan kepribadian mereka. Keunikan desain ini sering kali menjadi pembeda antara pakaian *thrift* dengan pakaian baru yang diproduksi secara massal. Dalam hal ini, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi estetika dan fungsi akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli.

Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen *thrift* umumnya sensitif terhadap anggaran, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam mengevaluasi kualitas produk dibandingkan konsumen dari segmen lain. Jika produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga yang terjangkau, keputusan pembelian akan lebih mudah diambil. Produk dengan kualitas rendah cenderung dihindari, karena mahasiswa tidak ingin mengeluarkan uang, meskipun sedikit, untuk barang yang tidak memberikan manfaat optimal.

Peneliti telah melakukan pra-penelitian kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam untuk mendapatkan gambaran awal mengenai topik penelitian Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar

mahasiswa UIAD Sinjai mengakui sering membeli pakaian bekas (*thrift*) karena harga yang relatif terjangkau. Mereka juga menekankan bahwa keterjangkauan harga merupakan salah satu alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, mahasiswa juga menilai kualitas produk sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap barang yang dibeli. Produk *thrift* yang dianggap berkualitas, seperti pakaian dengan desain menarik, bahan yang awet, dan kondisi fisik yang masih layak, lebih cenderung diminati meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Peneliti juga menemukan bahwa *trend* membeli pakaian bekas (*thrift*) di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi tetapi juga oleh minat terhadap produk-produk unik yang sulit ditemukan di pasar konvensional. Mahasiswa menganggap bahwa pakaian bekas, terutama yang bergaya vintage, memiliki nilai estetika tersendiri yang dapat mencerminkan kepribadian mereka.

Mahasiswa cenderung memilih penjual *thrift* yang menawarkan kombinasi harga terjangkau dan kualitas produk yang baik. Berdasarkan temuan ini, peneliti memutuskan bahwa variabel harga dan kualitas produk sangat relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pakaian bekas di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian utama, dengan harapan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan bermanfaat baik bagi pelaku usaha *thrift* maupun bagi pengembangan ilmu pemasaran di bidang ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk thrift di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami topik ter

kait, baik pada pasar pakaian bekas maupun pada kelompok konsumen lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha pakaian bekas (*thrift*), memberikan informasi strategis kepada pelaku usaha thrift tentang pentingnya pengelolaan harga dan kualitas produk untuk menarik minat mahasiswa sebagai target pasar utama.
- b. Bagi Mahasiswa sebagai konsumen, membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak berdasarkan nilai yang mereka terima dari harga dan kualitas produk.
- c. Bagi Fakultas, memberikan data tentang *trend* konsumsi mahasiswa yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pengembangan kewirausahaan mahasiswa atau program-program kampus terkait pemberdayaan ekonomi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh. Dengan kata lain, harga merepresentasikan nilai suatu produk yang ditetapkan oleh penjual. Dalam konteks transaksi, istilah "harga" umumnya merujuk pada nilai yang digunakan dalam aktivitas jual-beli, baik barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dengan mempertimbangkan keuntungan yang ingin diperoleh, sementara konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan membayar harga yang telah ditetapkan.

Menurut (Andriani & Sri, 2021), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sementara itu, (Pratiwi et al., 2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, yang mengacu pada nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip kotrel kotrel (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Joko untoro, definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli, menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk

menghasilkan produk. Imamul arifin, pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Harga juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) dalam (Andriani & Sri, 2021), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

- a. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa

pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

d) Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan meliputi:

a) Pasar dan permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni (Hayati & Prasoj, 2024).

4. Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1.) Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2.) Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga lab/rugi.

3.) Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit piecing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4.) Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui system penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa

profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

5. Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis-jenis dari harga yaitu;

- a) Harga subyektif, adalah harga yang dibuat berdasarkan opini atau taksiran seorang, penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya tidak sama dengan harga pasar.
- b) Harga obyektif, adalah harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli yang terkadang melakukan penawaran dan nilai dari barang atau produk yang dijual dijadikan sebagai patokan oleh para penjual dalam memasarkan produknya.
- c) Harga pokok, adalah harga yang mencerminkan harga barang dengan nilai yang sesungguhnya.
- d) Harga jual adalah harga jual merupakan harga pokok yang telah ditambah dengan besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual bersangkutan (Qalbi & Hartini, 2023).

6. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mazuanda 2018) terdapat empat dimensi harga yaitu:

- a) Daya saing harga
- b) Keterjangkauan harga
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Andriani & Sri, 2021), Kualitas produk mencerminkan setiap aspek penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Sedangkan menurut Wibowo dalam (Utarsih, 2024), kualitas didefinisikan sebagai Memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Magdalena & Musthafa, 2023), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta tribute bernilai lainnya.

Menurut (Kholiqoh et al., 2012) menyatakan kualitas produk adalah kombinasi semua fitur produk yang dibuat oleh bagian pemasaran, produksi, dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hayati & Prasajo, 2024), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang tepat, bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amastrong, Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvib Dan A. Dale Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kaulitas sebenanrnya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat memberikan keuntungan (laba) dan menghasilkan kepuasan terhadap konsumen yang nantinya akan menghasilkan minat untuk membeli kembali produk tersebut.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* (daya tahan), yang menunjukkan usia produk atau pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian tentang sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi yang berdasarkan standar karakteristik operasional berarti sesuai dengan standarnya.
- d. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bias meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- e. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki (Gazali et al., 2022).

3. Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut (Yunus, 2024) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

4. Karakteristik kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Ada beberapa karakteristik dalam kualitas produk, yaitu:

- a. *Level of quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- b. *Consistency of quality* yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

- d. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
 - e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang (Firdaus et al., 2023)
5. Indikator kualitas produk
- a. Kinerja (*performance*), menunjukkan bagaimana karakteristik produk bekerja dengan baik.
 - b. Keandalan (*reliability*), adalah menunjukkan seberapa mungkin produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
 - c. Daya tahan (*durability*), yang menunjukkan berapa lama produk akan bertahan sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai penggantian diperlukan (Tukuboya, 2016).

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Dewi & Mahargiono, 2022), keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut (Utama et al., 2021), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti

menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu. (1) pengenalan masalah. (2) pencairan informasi. (3) evaluasi alternative. (4) keputusan membeli atau tidak. (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakaian industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai opsi dan faktor. Keputusan ini mencerminkan perilaku pembelian individu atau rumah tangga yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan upaya pemasar dalam memengaruhi konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses evaluasi dan pengambilan keputusan secara rasional maupun emosional (Lotulung et al., 2023).

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut (Andriani & Sri, 2021).

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

3. Tahap-Tahap Keputusan Membeli

Kotler (1996) membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi.

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk adalah pengenalan kebutuhan. Kebutuhan ini muncul ketika konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual (keadaan yang sedang dialami) dengan kondisi yang diinginkan (keadaan yang diharapkan).

Pada dasarnya, tingkat pengenalan kebutuhan bergantung pada sejauh mana ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan mampu mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

Namun, pengenalan kebutuhan tidak selalu secara otomatis memicu tindakan pembelian. Agar kebutuhan tersebut dapat diubah menjadi tindakan, konsumen harus menganggap kebutuhan tersebut cukup signifikan serta yakin bahwa solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut berada dalam jangkauan mereka (Yuniati & Siagian, 2023).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kondisi aktual dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti dorongan pribadi untuk membeli suatu produk, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh iklan atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Sementara itu, kondisi yang diinginkan dipengaruhi oleh faktor budaya, gaya hidup, serta kelompok referensi (*reference group*).

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melanjutkan proses pengambilan keputusan dengan mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pencarian informasi ini dipengaruhi oleh motivasi untuk memanfaatkan pengetahuan yang tersimpan dalam memori serta memperoleh informasi dari lingkungan eksternal.

Menurut John Mowen dan Minor dalam (Rorong et al., 2021), pencarian informasi dapat dibagi menjadi pencarian internal dan pencarian eksternal. Pada pencarian internal, konsumen mengandalkan memori jangka panjang mereka, yakni informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka peroleh sebelumnya. Sementara pada pencarian eksternal, konsumen mendapatkan informasi dari sumber lain, seperti iklan, teman, atau tenaga penjual (*sales person*).

Selanjutnya, (Zahra & Fadilla, 2024) menyatakan bahwa jumlah dan jenis pencarian informasi yang dilakukan konsumen dapat bervariasi berdasarkan kelas sosial, kategori produk, dan situasi. Konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah memiliki keterbatasan akses terhadap informasi, sehingga mereka lebih mengandalkan teman

atau kerabat sebagai sumber informasi. Sebaliknya, konsumen dari kelas menengah dan atas cenderung lebih percaya pada informasi dari media dan aktif dalam melakukan pencarian informasi eksternal. Semakin tinggi kelas sosial seseorang, semakin besar pula akses mereka terhadap berbagai sumber informasi media, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi terkumpul, konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif untuk membandingkan berbagai pilihan yang telah diidentifikasi. Proses ini bertujuan untuk menemukan solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka dan mengambil keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan preferensi terhadap alternatif produk atau merek yang dipertimbangkan.

Evaluasi alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas, harga, dan karakteristik lainnya yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Proses ini melibatkan pembentukan dan kemungkinan perubahan keyakinan terhadap suatu produk atau merek, yang kemudian memengaruhi sikap dan keputusan akhir untuk membeli.

Dengan membandingkan produk dan merek yang berbeda, konsumen berupaya memilih opsi yang paling sesuai dengan harapan dan kemampuan mereka. Evaluasi ini menjadi langkah krusial dalam memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil mampu memberikan manfaat maksimal sesuai dengan kebutuhan konsumen (Maulidah & Russanti, 2021).

d. Keputusan pembelian

Dalam proses menentukan pembelian, konsumen melalui tahap evaluasi alternatif, di mana mereka membentuk preferensi terhadap merek atau produk tertentu berdasarkan informasi yang telah

dikumpulkan. Tahap ini berujung pada timbulnya niat untuk melakukan pembelian (Amalina et al., 2023).

Menurut Kotler (1992), terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara tahap evaluasi dan tindakan pembelian, yaitu:

1) Sikap Orang Lain

Pendapat atau pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti teman, keluarga, atau kelompok referensi, dapat memengaruhi preferensi dan niat pembelian. Sikap ini sering kali menjadi faktor penting, terutama jika pendapat tersebut berasal dari individu yang dianggap berpengaruh atau memiliki hubungan emosional yang dekat dengan konsumen.

2) Faktor Emosional yang Tidak Diharapkan

Faktor ini meliputi perubahan perasaan atau kondisi emosional yang dapat terjadi secara mendadak sebelum pembelian dilakukan, seperti rasa cemas, keraguan, atau antusiasme yang berlebihan. Faktor emosional ini sering kali muncul tanpa diduga dan dapat mengubah keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, meskipun konsumen telah melalui proses evaluasi yang rasional, keputusan akhir tetap dapat dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional yang muncul pada saat-saat terakhir sebelum pembelian dilakukan (Maulidah & Russanti, 2021).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020):

a. Faktor budaya (*cultural factors*)

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu sebagai anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi-institusi penting lainnya.

Budaya berperan sebagai penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen secara mendasar.

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang serupa. Sub-budaya meliputi aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya sering membentuk segmen pasar yang signifikan, sehingga pemasar merancang produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kelompok ini.

Kelas sosial (*social classes*) mencerminkan gaya hidup konsumen melalui pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor ini memengaruhi preferensi, pola konsumsi, dan daya beli konsumen, sehingga menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam memahami pasar sasaran (Lotulung et al., 2023). Ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan menentukan pola konsumsi mereka.

b. Faktor social (*social factors*)

Kelompok referensi (*reference groups*) adalah dua atau lebih individu yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok ini memiliki pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi dan norma yang membantu individu dalam membentuk pandangan dan preferensi mereka (Hikmah, 2020).

Keluarga (*family*) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggotanya berfungsi sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dalam konteks konsumen, terdapat dua jenis keluarga:

- 1) Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang membentuk dasar nilai, kebiasaan, dan perilaku sejak kecil.
- 2) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak, yang lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian sehari-hari (Senda et al., 2023).

Peran sosial dan status (*roles and status*) mencerminkan posisi dan aktivitas yang diharapkan dari seseorang dalam kelompok sosial. Setiap individu memainkan peran tertentu dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Setiap peran membawa status yang mencerminkan tingkat penghargaan atau pengakuan dari masyarakat. Kelompok-kelompok ini sering menjadi sumber informasi yang signifikan dalam menentukan norma perilaku, serta membentuk cara individu mendefinisikan diri mereka di dalam masyarakat (Amalina et al., 2023).

Gabungan pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial/status menciptakan kerangka yang mendasari keputusan konsumsi individu, baik dari sisi nilai yang dianut, preferensi produk, maupun perilaku pembelian (Zahra & Fadilla, 2024).

c. Faktor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu. Salah satu aspek utama adalah usia dan tahap dalam siklus kehidupan, di mana preferensi dan kebutuhan konsumen berubah seiring bertambahnya usia serta perkembangan tahapan hidup, seperti masa lajang, menikah, memiliki anak, hingga pensiun. Setiap tahap ini memengaruhi jenis produk dan layanan yang dibutuhkan. Selain itu, pekerjaan dan keadaan ekonomi juga memainkan peran penting. Jenis pekerjaan seseorang menentukan gaya hidup serta preferensi konsumsinya, sedangkan keadaan ekonomi, seperti tingkat pendapatan, tabungan, dan pola

pengeluaran, memengaruhi daya beli serta prioritas dalam pengeluaran (Aliyas et al., 2023).

Aspek lain yang turut membentuk perilaku konsumen adalah kepribadian dan konsep diri. Kepribadian, yang mencakup karakteristik psikologis unik individu, serta konsep diri, yaitu cara seseorang memandang dirinya sendiri, berpengaruh pada pilihan produk yang dirasa sesuai dengan identitas pribadi. Lebih lanjut, gaya hidup dan nilai menjadi elemen penting dalam menentukan preferensi konsumen. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup berdasarkan aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan nilai mencerminkan prinsip-prinsip yang dipegang dan menjadi panduan dalam memilih produk atau layanan yang dianggap relevan dan sejalan dengan preferensi serta prinsip pribadi (Magdalena & Musthafa, 2023).

Secara keseluruhan, faktor-faktor pribadi ini bekerja secara dinamis, memengaruhi bagaimana konsumen memandang kebutuhan mereka, memilih produk, dan mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kondisi serta preferensi individual (Hikmah, 2020).

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk antara lain:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif yang mereka pilih. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan ini termasuk kebutuhan produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk yang ditawarkan, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Qalbi & Hartini, 2023).

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan keputusan ini sering dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan antar merek. Beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan merek antara lain kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk dan popularitas merek, yang sering kali mencerminkan reputasi dan pengaruh merek tersebut di pasar (Tukuboya, 2016).

c. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan, kebiasaan, dan faktor ekonomi pribadi. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian secara rutin, seperti membeli barang tertentu sebulan sekali, sementara yang lain mungkin memilih untuk membeli produk tersebut hanya setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali. Frekuensi pembelian ini dipengaruhi oleh faktor seperti jenis produk, tingkat kebutuhan, anggaran, serta kecenderungan konsumen dalam merencanakan pengeluaran. Misalnya, produk kebutuhan harian atau bulanan seperti makanan dan barang konsumsi lainnya cenderung dibeli lebih sering, sementara produk yang lebih tahan lama atau kurang sering digunakan, seperti peralatan rumah tangga atau pakaian, mungkin hanya dibeli beberapa kali dalam setahun (Rorong et al., 2021).

D. Hasil Penelitian Relevan

Dalam proses penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai referensi dari studi sebelumnya sebagai sumber perbandingan, inspirasi, dan pedoman untuk penelitian berikutnya. Berikut adalah beberapa studi terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Nurul Kholiqoh, Nurul Sa'adah, dan Surohit (2024) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet di kalangan pelajar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif *parsial less square* (smartPLS 4) dengan 93 responden siswa

sebagai populasi. Hasil penelitian menegaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet secara positif dan signifikan. Dimana ketersediaan harga yang sesuai dapat menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini fokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variable yang diteliti. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada kartu internet sebagai produk, sedangkan penelitian ini fokus pada baju bekas (*thrift*). selain itu, objek populasi penelitian terdahulu melibatkan pelajar yang menggunakan kartu internet, sedangkan penelitian ini melibatkan Mahasiswa UIAD Sinjai (Kholiqoh et al., 2023).

2. Darma Wijaya, Purwaningsih, dan Sopyan (2024) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian.” Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana harga serta lokasi berdampak pada minat beli ulang dalam keputusan pembelian yang dibuat di warung kelontong Madura di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris deskriptif dengan mengambil sampling tidak intencional dari 100 pelanggan warung kelontong Madura. *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk analisis data. Hasil dari penelitian ini bahwa warung kelontong Madura harus mempertahankan harga dan lokasi yang terjangkau secara strategis untuk mendorong keputusan dan minat beli ulang pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menekankan pentingnya harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis keputusan pembelian tentang bagaimana faktor-faktor tertentu menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel penting dalam kedua studi. Kedua penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari responden melalui kuesioner. Sedangkan perbedaan kedua penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini meneliti pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai mediator, dan penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan faktor lokasi dalam analisis. Selain itu pada konteks penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan di warung kelontong Madura di Kota Tangerang, dan penelitian ini mencakup konteks yang lebih luas, seperti Mahasiswa UIAD Sinjai (Wijaya et al., 2024).

3. Adrianto (2021) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara langsung dengan pengguna smartphone. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari buku dan artikel yang publish di jurnal. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa. Jumlah sampel penelitian sebanyak 153 orang, dengan sampel terpilih sebanyak 111 orang. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mempelajari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu harga menjadi variabel utama yang diuji terhadap keputusan pembelian smartphone, sementara dalam penelitian ini harga menjadi salah satu variabel yang diuji terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*). Subjek penelitian juga sama-sama menggunakan mahasiswa sebagai responden menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sedangkan perbedaan kedua penelitian, yaitu penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk yang tidak ada dalam penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian juga pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian *smartphone*, sedangkan penelitian ini berfokus pada baju bekas (*thrift*) yang mungkin memiliki pertimbangan keputusan pembelian yang berbeda (Adrianto, 2021).

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau observasi awal, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk menentukan arah penelitian dan memberikan dasar untuk pengumpulan serta analisis data. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam
 Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai
2. Ha2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam
 Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam
3. Ha3 : Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kalangan Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei sering digunakan dalam ilmu sosial untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena social. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan memberikan mereka kuesioner yang sudah standar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data langsung dari responden tentang persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk dan seberapa sering mereka terpengaruh olehnya (Magdalena & Musthafa, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yaitu konsumen Pakaian Bekas (*thrift*) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam menggunakan instrument penelitian yang akan diolah dengan alat analisis, bersifat kuantitatif atau statistic, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Senda et al., 2023).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memungkinkan peneliti membangun dan menguji hipotesis secara empirik yang dibangun dengan variasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh tidak langsung dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas (Utama et al., 2021).

B. Definisi Variabel

Agar tidak terjadi kesalahan penafsiran pada proposal ini yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan

Hukum Islam” maka penulis memerlukan penjelasan mengenai variabel yang terdapat pada judul tersebut. Pada penelitian ini memiliki dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variables):

Variabel *independend* (bebas) biasa disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yakni harga dan kualitas produk.

a. Harga (X1):

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan pakaian bekas (thrift). Dalam penelitian ini, harga mencakup persepsi mahasiswa terhadap tingkat keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dengan produk sejenis.

b. Kualitas Produk (X2):

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana pakaian bekas (thrift) memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk aspek daya tahan, kondisi fisik, estetika, dan kenyamanan saat digunakan.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable):

Variabel *dependend* (terikat) biasa disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang dikenai pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat atau indikator dalam penelitian ini keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y):

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen untuk membeli pakaian bekas (thrift) berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti harga dan kualitas produk. Keputusan ini mencakup faktor rasional maupun emosional yang memengaruhi preferensi mahasiswa.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampus UIAD Sinjai, bertempat di Jln. Sultan Hasanuddin No.20, Kec. Sinjai Utara, Kab. Sinjai.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini akan dilaksanakan 2 bulan. Waktu penelitian ini bisa saja berubah sesuai dengan kondosi dan situasi yang terjadi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam melakukan sebuah penelitian lapangan, seorang peneliti terlebih dahulu menentukan populasi sebagai objek keseluruhan penelitian. Dengan populasi yang jelas hasil yang diperoleh dan penelitian tersebut akan lebih valid dan memenuhi syarat keilmiahan penelitian, karena jelas yang diteliti.

Populasi objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam dari angkatan 2024 sampai angkatan 2022 yang masih aktif dalam perkuliahan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Angkatan 2024-2022

Program Studi (Prodi)	Jumlah
Ekonomi Syariah (EKOS)	104
Hukum Pidana Islam (HPI)	100
Perbankan Syariah (PSY)	129
JUMLAH	333

Sumber : Hasil Observasi 14 Desember 2024

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling (Sugiyono, 2018). Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*.

Teknik *Purposive Sampling* merupakan Teknik penentuan sampel dengan penentuan tertentu. Teknik ini digunakan jika sasaran sampel memiliki kriteria tertentu sehingga tidak bisa menggunakan sampel lain yang tidak memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Dewi & Mahargiono, 2022). Adapun kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, antara lain:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Angkatan 2024-2022.
2. Pernah membeli baju bekas (*thrift*).

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung populasi dan jumlah sampel yang sudah diketahui. Rumus ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan *sampling*, e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- b. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan populasi penelitian sebanyak 333 orang. Kelonggaran kesalahan yang diterapkan adalah 10%. Menggunakan populasi yang telah diketahui sebelumnya, maka ukuran sampel akan menjadi :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(0,1)^2} \\
 &= \frac{333}{1+333(0,1)^2} \\
 &= \frac{333}{1+3,33} \\
 &= \frac{333}{4,33} \\
 &= 76,90 \text{ (dibulatkan menjadi 77 responden)}
 \end{aligned}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Supriadi et al., 2020). Teknik yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini adalah observasi, tes, dokumentasi.

1. Observasi

Adanya kegiatan observasi yaitu untuk mencari tahu apakah harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada pakaian bekas (Thrift) di kalangan mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, observasi adalah suatu proses yang dilakukan pengamat dengan langsung mengamati situasi penelitian untuk pengambilan data (Meytawati, 2023).

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data dan memperkuat hasil penelitian. Dokumen digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data berupa dokumen (Yuniati & Siagian, 2023).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah studi. Beberapa contoh instrumen penelitian yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Sebuah dokumen tertulis yang berisi serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner bisa berupa pertanyaan skala *likert*. Fungsinya adalah mengumpulkan data tentang pandangan, sikap, perilaku, dan preferensi responden terkait topik penelitian. Dalam penelitian ini, penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur respon atau tanggapan terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan (Qalbi & Hartini, 2023).

Tabel 3.2

Tabel Skala *Likert*

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Dokumen

Melibatkan analisis dokumen-dokumen terkait topik penelitian seperti laporan, artikel, rekaman, atau catatan tertulis lainnya. Studi dokumen bertujuan untuk mengumpulkan data historis atau kontekstual yang mendukung analisis dalam penelitian.

G. Validasi Instrumen

Instrumen disebut valid apabila instrumen yang digunakan untuk memperoleh data atau mengukur data tersebut valid. Adapun pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan

dengan menggunakan program SPSS. Adapun analisis data pada penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Untuk menunjukkan seberapa baik suatu item dapat mengukur sesuatu yang diukur dalam penelitian, diperlukan uji validitas. Uji validitas digunakan pada item pertanyaan untuk mengetahui seberapa baik pertanyaan tersebut dapat mengukur subjek yang diteliti (Rorong et al., 2021). Untuk mengetahui keputusan valid atau tidaknya suatu keputusan, suatu data yang dapat didefinisikan dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Validitas suatu penelitian dapat dianggap terpenuhi jika terdapat kesesuaian antara data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian tersebut dan data yang sudah ada di lokasi penelitian. Dalam rangka mengukur validitas dalam penelitian ini, metode yang digunakan melibatkan aplikasi SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk kuesioner sebagai indikator variabilitas, kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Cronbach alpha digunakan mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau sebaliknya tanggapan responden berupa skala atau penjelasan untuk dikaji sikap. Nilai *cronbach alpha* semua variabel dikatakan reliabel jika koefisien. Reliabilitas $>0,60$ sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian (Gazali et al., 2022). Hasil penelitian yang reliabel terjadi apabila persamaan data yang di ukur dalam waktu yang berbeda akan tetapi tetap mendapatkan hasil yang

sama. Untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Supriadi et al., 2020). Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan setiap butir pertanyaan atau pernyataan pada instrument penelitian yang digunakan untuk suatu variable. Validitas berhubungan dengan sejauh mana dalam penelitian ini menggunakan uji validitas kriteria dengan menggunakan bantuan SPSS. Pedoman pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu instrument dapat dikatakan valid. Selain itu, apabila instrument penelitian memiliki nilai signifikan $< 0,01$ maka instrument dikatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya. Semakin tinggi nilai koefisien instrument tersebut (Rorong et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk menjaga kehandalan dan tingkat kestabilan instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas merujuk pada sejauhmana suatu alat ukur secara konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach alpha* (α), dimana variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* (α) > 0.7 (Utama et al., 2021). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Adapun uji reliabilitas menggunakan internal *consistency* dengan teknik *cronbach alpha*.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan uji normalitas data untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau mempunyai pola seperti distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan secara tunggal atau berdiri sendiri (Amalina et al., 2023). Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan grafik normal Plot, dengan bantuan program SPSS.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

b = Koefisien regresi variabel bebas

e = tingkat kesalahan

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, digunakan uji pengaruh bersama atau uji statistik F. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Semua variabel independen secara simultan dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi uji lebih kecil dari 0,05 atau jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (Gazali et al., 2022).

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Gazali et al., 2022), uji parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi uji parsial ditetapkan sebesar 0,05. Adapun kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan, baik sebagian maupun secara keseluruhan, oleh variabel independen. Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi sesuai dengan data yang digunakan (Adrianto, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam merupakan salah satu fakultas yang ada di lingkup Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai. Awal mula berdirinya Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Muhammadiyah Sinjai adalah adanya Perubahan nama dan status kampus dari Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, Nomor: 6277 Tahun 2015 Tentang Izin Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Sulawesi Selatan. Maka sejak tahun 2015 Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai merupakan status baru dari Sekolah Tinggi Islam (STAI) Muhammadiyah Sinjai. Perubahan ini meniscayakan perubahan struktur akademik dan pendirian fakultas dalam lingkup IAIM.

Salah satu tujuan pendirian fakultas dalam lingkup Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai adalah agar tercipta pengelolaan perguruan tinggi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, pihak rektorat dan senat Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai menerbitkan Surat Keputusan Nomor: 218/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pendirian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAI Muhammadiyah Sinjai tertanggal 25 Agustus 2016/21 Dzulkaidah 1437 H. Dalam hal ini Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI), untuk sementara membina tiga program studi yakni:

Ekonomi Syariah

Hukum dan Pidana Islam

Perbankan Syariah

Untuk menguatkan eksistensi tiga fakultas dalam lingkup Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, maka rektor menerbitkan Surat Keputusan Nomor: 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas tertanggal 1 Desember 2016/1 Rabiul Awal 1438 H. Di Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai terdapat tiga fakultas, yakni: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan (FTIK), Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam (FUKIS), Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI).

Dalam perjalanan sejarahnya, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam suah pernah mengalami perubahan dan pergantian pimpinan. sejak diterbitkannya SK pendirian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam yang menjabat sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam adalah Dr. Muh. Anis, S.Pd.I, M.Hum. Sedangkan yang menjabat sebagai Ketua Prodi dari masing-masing prodi adalah:

Ekonomi Syariah : Muhammad Ikbal, S.Pd., M.Pd

Hukum Pidana Islam : Amran AR, S.Pd.I., M.Pd.I

Perbankan Syariah : Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.

pada tahun 2020 dekan fakultas Ekonomi dan Hukum Islam digantikan oleh Dr. Rahmatullah, M.A. dan pada tahun yang sama ketua prodi Ekonomi syariah Muhammad Ikbal, S.Pd., M.Pd. digantikan posisinya oleh Salam S.E., M.M., Ketua Prodi hukum pidana Islam dari Amran AR, S.Pd. pada tahun 2022 kepemimpinan dekan kembali digantikan oleh Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak. dan jabatan ketua prodi Perbankan syariah di duduki oleh Nurwahida, S.H.I., M.E.

2. Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti meminta 77 mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam untuk berpartisipasi. Responden tersebut baik menggunakan produk Pakaian Bekas (*Thrift*). Data responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1.	Laki-Laki	19	
2.	Perempuan	58	

Tabel 4.2
Data Responden Jurusan

No	Prodi	Jumlah	persen
1.	EKOS	32	
2.	PSY	19	
3.	HPI	26	

Tabel 4.3
Data Responden Semester

No	Semester	Jumlah	Persen
1.	II	32	
2.	IV	28	
3.	VI	17	

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Teknik uji validitas dilakukan dengan metode korelasi, di mana seluruh korelasi antar item pada suatu variabel dijumlahkan. Setelah itu, dilakukan pemeriksaan signifikansi dengan kriteria menggunakan tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan uji dua sisi. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan kevalidan setiap item pada variabel yang diukur (Ajar *et al.*, 2021)

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika

$$r_{hitung} < r_{tabel}$$

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel Item	Person Correlation	R _{tabel}	Ket.
X1.1	0,692	0,224	Valid
X1.2	0,589	0,224	Valid
X1.3	0,540	0,224	Valid
X1.4	0,635	0,224	Valid
X1.5	0,685	0,224	Valid
X1.6	0,441	0,224	Valid
X1.7	0,564	0,224	Valid
X1.8	0,406	0,224	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Hasil dari perhitungan dan pengolahan data untuk menguji validitas variabel harga di atas menunjukkan bahwa koefisien setiap pernyataan lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,224$ (R_{tabel} Terlampir). Oleh karena itu, indikator variabel tersebut secara keseluruhan valid (Sudirman *et al.*, 2020).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel Item	Person Correlation	R _{tabel}	Ket.
X2.1	0,781	0,224	Valid
X2.2	0,664	0,224	Valid
X2.3	0,550	0,224	Valid
X2.4	0,713	0,224	Valid
X2.5	0,669	0,224	Valid
X2.6	0,781	0,224	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Hasil dari perhitungan dan pengolahan data untuk menguji validitas variabel kualitas produk di atas menunjukkan bahwa koefisien setiap pernyataan lebih besar dari nilai $r_{\text{tabel}} = 0,224$ (R_{tabel} Terlampir). Oleh karena itu, indikator variabel tersebut secara keseluruhan valid (Sudirman *et al.*, 2020).

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel Item	Person Correlation	R_{tabel}	Ket.
Y1	0,711	0,224	Valid
Y2	0,610	0,224	Valid
Y3	0,500	0,224	Valid
Y4	0,843	0,224	Valid
Y5	0,707	0,224	Valid
Y6	0,843	0,224	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Hasil dari perhitungan dan pengolahan data untuk menguji validitas variabel keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa koefisien setiap pernyataan lebih besar dari nilai $r_{\text{tabel}} = 0,224$. Oleh karena itu, indikator variabel tersebut secara keseluruhan valid (Hasil uji validitas terlampir).

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan keandalan dan konsistensi instrumen penelitian yang dilakukan. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa jawaban atau tanggapan dari responden atau mahasiswa akan konsisten jika diuji di tempat dan waktu yang berbeda. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $>0,6$, maka indikator yang digunakan oleh variabel terkait dapat diandalkan (*reliable*). Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $<0,6$, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak dapat diandalkan (tidak *reliable*) (Wijaya, 2009).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 16 di

atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan lebih dari 0,6. *Cronbach's Alpha* = $0,727 \geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut sepenuhnya dapat diandalkan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan lebih dari 0,6. *Cronbach's Alpha* = $0,802 \geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut sepenuhnya dapat diandalkan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 18 di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan lebih dari 0,6.

Cronbach's Alpha = 0,798 $\geq$ 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut sepenuhnya dapat diandalkan.

5. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menunjukkan bahwa sampel data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dalam penelitian ini, signifikansi penelitian adalah 5%, dan kriteria kenormalan adalah sebagai berikut: 1. Jika sig. > 0,05, maka residual berdistribusi normal; 2. Jika sig. < 0,05, maka residual berdistribusi normal (Usmadi, 2020).

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28230144
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Berdasarkan tabel 19 di atas, nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara lebih dari dua variabel dengan menggunakan koefisien regresinya (Rusni & Solihin, 2022). Variabel bebas (X) penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Kepuasan

Konsumen Pada Pemakaian Produk Bella Square. Adapun rumus untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

α = Nilai konstan

β = Koefisien regresi variabel bebas

e = nilai *error* (tingkat kesalahan)

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.242	1.090		-2.057	.043		
	Harga	.390	.063	.433	6.216	.000	.305	3.283
	Kualitas Produk	.583	.074	.552	7.912	.000	.305	3.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS V.24

Berdasarkan tabel 20 diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,242 + 0,390X_1 + 0,583X_2 + e$$

Dari model persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 2,242 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,242.
- Nilai koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,390 mengalami peningkatan sebesar 1%. Maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,390 (40%)

- c) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,583 mengalami peningkatan sebesar 1%. Maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,583 (59%).

7. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Tanriady & Septina, 2022). Kriteria pengujian untuk uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel dan nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Tabel 4.12

Hasil (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.242	1.090		-2.057	.043		
	Harga	.390	.063	.433	6.216	.000	.305	3.283
	Kualitas Produk	.583	.074	.552	7.912	.000	.305	3.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Berdasarkan tabel 21 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Variabel Harga (X1) memiliki nilai sig, $0,000 < 0.05$ yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan t_{hitung} 6,216 lebih kecil dari t_{tabel} 1,665. maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

- b. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki sig 0.000 < dari 0,005 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan t_{hitung} 7,912 lebih besar dari t_{tabel} 1,665, artinya maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

8. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y (Kurniasih & Pibriana, 2021).

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.020	2	508.010	300.823	.000 ^b
	Residual	124.967	74	1.689		
	Total	1140.987	76			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 300,823 > 3,12. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

9. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Nilai R^2 mempunyai nilai interval 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Saparingga, 2022).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.890	.888	1.300	1.722
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil olah data SPSS V.24

Tabel 23 di atas menunjukkan bahwa nilai hubungan (R) adalah 0,944 dan koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,890 dari *output* tersebut. Ini menunjukkan bahwa informasi yang dapat diberikan oleh variabel bebas (harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)) terhadap variabel terikat (Y) (Keputusan Pembelian), adalah 89% Sedangkan sisanya 11% di pengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan Penelitian

- 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

Berdasarkan hasil uji t, Variabel Harga memiliki nilai sig, $0,000 < 0.05$ yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan t_{hitung} 6,216 lebih besar dari t_{tabel} 1,665 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. maka hal ini menyatakan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dimana Harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Wijaya,Purwaningsih,Dan Sopyan (2024) dengan

judul "*Pengaruh Harga Dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian*",

Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa harga tentunya berkaitan dengan penentuan harga suatu produk atau jasa dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Untuk Pakaian Bekas, harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih murah, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Sehingga harga, berdasarkan dengan nilai yang dirasakan pelanggan yang apabila semakin tinggi, maka tentunya dapat menimalisir keputusan pembelian terhadap konsumen.

- 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki sig 0.000 < dari 0,005 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan t_{hitung} 7,912 lebih besar dari t_{tabel} 1,665, artinya maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan sebesar 59%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dengan judul Adrianto (2021) "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*".

Dan sejalan pula teori yang dikembangkan oleh Andriani & Sri, (2021), Kualitas Produk mencerminkan setiap aspek penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Untuk Pakaian Bekas sendiri, Kualitas Produk yang positif bisa dibangun melalui produk berkualitas tinggi, strategi pemasaran yang efektif, dan layanan pelanggan yang memuaskan.

3) Pengaruh Harga dan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

Berdasarkan hasil uji F, diketahui keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 19,900. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} sebesar 300,823 > 3,12 demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, nilai R Square sebesar 0,890 atau 89% artinya bahwa variabel harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Kholiqoh, Nurul Sa'adah, dan Surohit (2024) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*"

Dan berdasarkan dengan teori Dewi dan Mahargiono (2022) Keputusan Pembelian Merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Keputusan Pembelian adalah proses akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai opsi dan faktor. Keputusan ini mencerminkan perilaku pembeli individu atau rumah tangga yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan upaya pemasar dalam memengaruhi konsumen. Untuk Pakaian Bekas (*Thrift*), Keputusan Pembelian bisa dicapai dengan memastikan harga yang sesuai, dan Kualitas Produk yang berkualitas. Keputusan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Sehingga, harga harus sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih tinggi dari

harga yang mereka bayar, keputusan mereka akan meningkat. Kualitas Produk yang kuat dapat membenarkan harga yang lebih tinggi. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk kualitas yang mereka percayai dan yang memiliki reputasi baik. Kualitas Produk yang positif dapat meningkatkan harapan konsumen, dan jika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, Keputusan Pembelian akan meningkat. Kualitas Produk yang kuat juga bisa membantu dalam menangani keluhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Secara keseluruhan, ketiga elemen ini saling berhubungan dan penting untuk keberhasilan produk Pakaian Bekas (*Thrift*). Mengelola harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

1. Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dibuktikan pada hasil uji t, Variabel Harga memiliki nilai sig, $0,000 < \text{dari } 0,05$ yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan $t_{hitung} 6,216$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,665$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. maka hal ini menyatakan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dimana Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 40%
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan pada uji t yang menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki sig $0,000 < \text{dari } 0,005$ yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan $t_{hitung} 7,912$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,665$, artinya maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 89%.
3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil uji F, diketahui keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 19,900. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} sebesar $300,823 > 3,12$ demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, nilai R Square sebesar 0,890 atau 89%

artinya bahwa variabel harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Peneliti mengusulkan saran berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih beragam, termasuk mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu Fakultas, dan Universitas. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian *online*, seperti pengaruh media sosial, faktor psikologis, dan tren belanja saat ini serta dampak dari kebijakan dan inovasi dalam *e-commerce* yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.
2. Situs belanja *online* harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif. Mengingat kepuasan pengguna memiliki pengaruh besar (65%) terhadap pemilihan situs belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*2, 9(2).
- Aliyas, A., Ismawati, I., Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.607>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194.
- 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*, 11(2), 1–14.
- Faisal, E., Savitri, C., & Suroso, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Di Toko Buttress Market Muhammad. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Firdaus, M., Shidiqy, H. A., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 66–73.
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12785>
- Hayati, M. A., & Prasajo, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 8(1), 97–115.

- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., & Surohit, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(1), 70–80.
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Magdalena, M., & Musthafa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Imliah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10),
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Meytawati, A. (2023). Implementasi Model Pembelajaran Mind Mapping Untuk Perbaikan Hasil Belajar Pada Pembelajaran Universitas Pendidikan. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 9.
- Nuraeni, N. (2023). Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee. *SKRIPSI. Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai*.
- Pratiwi, D. B., Basalamah, R., & Normaladewi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thrift Malang di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 51–60.
- Qalbi, N., & Hartini, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di

- Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4), 1–7. <https://www.bps.go.id/exim>
- Rezeki, D. O., Harlie, H. M., & Syahrani, S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pakai Impor (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarbaru). 1.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Senda, A. D., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Jesya*, 6(2), 1490–1499. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (27th ed.). CV. Alfabeta.
- Supriadi, S., Sani, A., & Setiawan, I. P. (2020). Integrasi Nilai Karakter dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Siswa. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 84–93. <https://doi.org/10.2568/yum.v3i3.778>
- Tukuboya, A. I. (2016). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double Thrift Jayapura. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 1–23.
- Utama, W. A., Suartina, W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pakaian Thrifting. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Utarsih, H. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 170–177. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.909>
- Wijaya, D., Purwatiningsih, P., Sopyan, S., & Iwan, I. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 400–407. <https://www.jipred.org/index.php/JSE/article/view/639%0Ahttps://www.jipred.org/index.php/JSE/article/download/639/353>
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala*

Ilmiah, 1(11), 2953–2962.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2880>

Yuniati, Y., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.

Yunus, S. M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 246–260.
<https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2730>

Zahra, R. R., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pakaian Bekas Branded Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Dan Universitas Singaperbangsa Karawang. 10(4), 701–711.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Harga (X₁)	1. Keterjangkauan harga	1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini
		2. Apakah Anda merasa harga produk ini terjangkau?
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Apakah menurut Anda harga produk ini sesuai dengan kualitas yang Anda terima?
		4. Menurut Anda, apakah produk ini memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang Anda bayar?
	3. Daya Saing Harga	5. Menurut Anda, apakah harga produk ini lebih kompetitif

		dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran?
		6. Apakah Anda merasa harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis?
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Apakah Anda merasa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang Anda terima? 8. Apakah anda merasa harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain?
	1. Kinerja	9. Apakah produk ini memenuhi kebutuhan atau ekspektasi Anda? 10. Apakah menurut anda pakaian bekas yang berkualitas baik akan memiliki

Kualitas produk(X₂)		kinerja yang lebih baik?
	2. Kehandalan	11. Apakah produk ini tetap berfungsi dengan baik setelah penggunaan berulang? 12. Menurut anda Bagaimana cara memastikan kualitas pakaian bekas yang layak dibeli?
	3. Daya tahan	13. Menurut Anda, apakah produk ini memiliki kualitas yang tahan lama? 14. Menurut anda apakah daya tahab pakaian bekas lebih rendah dibandingkan pakaian baru?
	1. Pilihan produk	15. Apakah Anda memilih produk ini karena memenuhi kebutuhan Anda? 16. Apakah anda memilih produk ini karena melihat

Keputusan Pembelian (Y)		darimerek pakaiaannya?
	2. Pilihan merek	17. Apakah Anda memilih merek ini karena reputasinya yang baik? 18. Apakah anda merasspakaian bekas bermerek lebih awet atau tahan lama?
	3. Waktu pembelian	19. Apakah Anda membeli produk ini pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan Anda? 20. Seberapa sering anda membeli produk ini?

LAMPIRAN 2

LEMBAR KUESIONER

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM”

Responden Yang Terhormat,

Bersama ini saya Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, saat ini saya sedang menyusun sebuah proposal skripsi sebagai syarat untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan hukum islam” maka sangat dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Besar harapan saya, kiranya saya memohon kesediaan dari saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner ini akan digunakan sebagai data penyusunan proposal skripsi. Saya akan menjaga keberhasilan informasi yang saudara(i) berikan. Atas kesediaannya meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, Maka saya ucapkan terima kasih dan selamat mengisi kuisisioner ini.

1. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data diri Anda pada bagian identitas responden;
- b. Pada bagian II, keterangan alternatif jawaban yang tersedia adalah:

1) SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
2) S	= Setuju	diberi skor 4
3) N	= Netral	diberi skor 3
4) TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
5) STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
- c. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan atau sesuai dengan yang anda rasakan. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom akternative jawaban.

- d. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- e. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.
- f. Setelah melakukan pengisian, Mohon untuk mengembalikan kepada yang menyerahkan kuisioner.

2. Identitas Responden

Nama =

Jenis Kelamin =

Jurusan =

Semester =

3. Daftar Pernyataan

Variabel dalam penelitian:

a. Harga (X_1)

NO	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Keterangan harga						
1.	Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini?					
2.	Apakah Anda merasa harga produk ini terjangkau?					
NO	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Kesesuaian harga dengan kaulitas produk						
3.	Apakah menurut Anda harga produk ini sesuai dengan kualitas yang Anda terima?					
4.	Menurut Anda, apakah produk ini memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang Anda bayar?					
NO	PERNYATAAN	NILAI				

		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Daya Saing Harga.						
5.	Menurut Anda, apakah harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran?					
6.	Apakah Anda merasa harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis?					
NO	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Apakah Anda merasa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang Anda terima?					
8.	Apakah anda merasa harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain?					

b. Kualitas Produk (X_2)

No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Kinerja						
9.	Apakah produk ini memenuhi kebutuhan atau ekspektasi Anda?					
10.	Apakah menurut anda pakaian bekas					

	yang berkualitas baik akan memiliki kinerja yang lebih baik?					
NO	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Kehandalan						
11.	Apakah produk ini tetap berfungsi dengan baik setelah penggunaan berulang?					
12.	Menurut anda Bagaimana cara memastikan kualitas pakaian bekas yang layak dibeli?					
NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Daya tahan						
13.	Menurut Anda, apakah produk ini memiliki kualitas yang tahan lama?					
14.	Menurut anda apakah daya tahab pakaian bekas lebih rendah dibandingkan pakaian baru?					

c. Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Pilihan produk						
15.	Apakah Anda memilih produk ini karena memenuhi kebutuhan Anda?					
16.	Apakah anda memilih produk ini karena melihat darimerek pakaiaannya?					

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Pilihan merek						
17.	Apakah Anda memilih merek ini karena reputasinya yang baik?					
18.	Apakah anda merasa pakaian bekas bermerek lebih awet atau tahan lama?					
NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator : Waktu pembelian						
19.	Apakah Anda membeli produk ini pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan Anda?					
20.	Apakah anda sering membeli pakaian bekas?					

LAMPIRAN 3

Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	JURUSAN	SEMESTER
1	Saprian Mirda	Laki-Laki	Perbankan Syariah	VI
2	Adriani	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
3	Magfirah	Perempuan	Perbankan Syariah	II
4	Awaluddin	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	VI
5	Rahmiati	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
6	NURHALISA	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
7	Nurul Amelia	Perempuan	Ekonomi Syariah	II
8	Yuliana	Perempuan	Ekonomi Syariah	II
9	afifah dwy Resky razak	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
10	fibri Wahyuni	Perempuan	Perbankan Syariah	IV
11	Riska	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
12	Sindy Wulandari	Perempuan	Perbankan Syariah	VI
13	Agustina	Perempuan	Ekonomi Syariah	II
14	Nuhaeni	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
15	Putriani	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
16	Andi zaimah putri firna	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
17	Ari Sandi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	II
18	A.Anugrah.S	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
19	Ike	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II
20	Juharni	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
21	muwafiqurahman	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	IV
22	Isma Nawaitul Ihram	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
23	Misra Miranda	Perempuan	Ekonomi Syariah	II
24	Nur Afni	Perempuan	Perbankan Syariah	IV
25	Nur Suci Amelia	Perempuan	Perbankan Syariah	II
26	Muh.afwan	Laki-Laki	Perbankan Syariah	IV
27	SULFIRA	Perempuan	Perbankan Syariah	VI
28	Marina	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
29	M.Jihad arlin	Laki-Laki	Perbankan Syariah	VI
30	Risna saputri	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
31	Resky suci Ramadhani	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II
32	Dwi artika sari	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II
33	Musfita	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II
34	Aldi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	IV
35	Syahrul Yadi	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	IV
36	Widya auliya putri	Perempuan	Perbankan Syariah	II
37	A. Ikram Makkawaru	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	IV
38	Juita	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
39	Aulia Rahmawati Kahar	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
40	Aidil fitra	Laki-Laki	Perbankan Syariah	II
41	Kardilla	Perempuan	Perbankan Syariah	II
42	Cinta	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II

43	Arya Bastanul Arafah	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II
44	Zahra Azania	Perempuan	Perbankan Syariah	II
45	Nurandini	Perempuan	Ekonomi Syariah	II
46	Haerul Nisa	Perempuan	Perbankan Syariah	II
47	Hariyadi	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II
48	Aulia al Fajri	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II
49	Aisyah nurul ilmi	Perempuan	Perbankan Syariah	II
50	Nurul mawaddah	Perempuan	Perbankan Syariah	II
51	SARDIANTO	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II
52	Muh Yusuf Hakim	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II
53	Susanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
54	Marsya	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
55	Asmila Amal	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
56	Ishar	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	VI
57	Multazam	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	VI
58	LISA	Perempuan	Perbankan Syariah	II
59	Rahma	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
60	Risnah	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
61	Syaira	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
62	Zhemima Namkia Salim	Perempuan	Perbankan Syariah	II
63	Marsyanda	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
64	Natasyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
65	Putri Hardianti	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI
66	Nasyira	Perempuan	Perbankan Syariah	II
67	JULNI	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
68	Muh fatir	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II
69	Nurma Abida	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
70	Maharani	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
71	Herlina	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II
72	Sabrina	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II
73	ainun nabila	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
74	Nutmainnah	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV
75	Nirwati ningsih	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
76	Juwita Sintya bella	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV
77	Nur Fauzan Al bukhori	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	II

Sumber: Hasil Data Kuiesione

LAMPIRAN 4

Rekapitulasi Hasil Angket (Variabel X1)

NO	NAMA RESPONDEN	Item								Jumlah X
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	Saprian Mirda	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	Adriani	4	5	5	5	4	5	4	3	35
3	Magfirah	4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	Awaluddin	4	4	4	4	5	4	3	4	32
5	Rahmiati	5	4	4	4	4	4	5	5	35
6	NURHALISA	5	5	4	5	5	4	5	4	37
7	Nurul Amelia	4	4	4	5	4	4	4	4	33
8	Yuliana	4	2	3	3	5	4	3	3	27
9	afifah dwy Resky razak	4	3	2	5	4	4	4	2	28
10	fibri Wahyuni	3	3	3	4	5	4	4	3	29
11	Riska	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	Sindy Wulandari	4	4	4	4	5	4	3	3	31
13	Agustina	4	4	4	4	5	5	5	5	36
14	Nuhaeni	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	Putriani	3	3	3	4	4	4	3	4	28
16	Andi zaimah putri firna	3	4	3	3	3	4	3	4	19
17	Ari Sandi	4	4	4	4	5	5	5	3	34
18	A.Anugrah.S	4	5	4	4	5	4	4	4	34
19	Ike	4	5	4	4	5	5	5	3	35
20	Juharni	4	4	5	5	5	4	4	4	35
21	muwafiqurahman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	Isma Nawaitul Ihram	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	Misra Miranda	5	4	4	5	5	5	4	3	35

NO	NAMA	Item								Jumlah
24	Nur Afni	3	3	3	4	4	4	3	3	27
25	Nur Suci Amelia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	Muh.afwan	4	4	4	4	5	5	4	5	35
27	SULFIRA	3	3	5	5	5	3	3	4	31
28	Marina	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29	M.Jihad arlin	4	4	4	4	4	4	4	3	31
30	Risna saputri	5	4	4	5	4	5	4	3	34
31	Resky suci Ramadhani	4	4	5	5	4	5	4	4	35
32	Dwi artika sari	3	3	4	4	4	4	3	3	28
33	Musfita	4	4	3	4	2	4	4	3	28
34	Aldi	3	2	2	2	2	5	3	4	23
35	Syahrul Yadi	3	3	3	4	3	4	4	3	27
36	Widya auliya putri	5	3	4	3	4	4	4	5	32
37	A. Ikram Makkawaru	2	4	5	4	3	4	3	5	30
38	Juita	3	2	4	2	3	5	5	5	29
39	Aulia Rahmawati Kahar	2	4	4	1	1	5	4	3	24
40	Aidil fitra	2	3	4	3	2	4	4	5	27
41	Kardilla	3	4	3	3	4	4	4	4	29
42	Cinta	4	4	5	1	4	4	2	5	29
43	Arya Bastanul Arafah	4	4	4	3	2	4	2	3	26
44	Zahra Azania	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	Nurandini	4	3	3	3	3	3	3	2	24
46	Haerul Nisa	3	5	5	4	2	3	3	3	28
47	Hariyadi	4	3	4	5	4	5	2	5	32
48	Aulia al Fajri	4	1	4	5	4	4	2	3	27

NO	NAMA	Item								Jumlah
49	Aisyah nurul ilmi	2	3	2	3	1	4	5	2	22
50	Nurul mawaddah	2	4	5	2	2	4	2	4	25
51	SARDIANTO	2	4	5	5	2	3	4	4	29
52	Muh Yusuf Hakim	4	3	4	3	4	3	5	3	29
53	Susanti	2	1	4	3	4	3	3	4	24
54	Marsya	4	2	4	4	3	2	5	5	29
55	Asmila Amal	5	4	5	5	1	4	4	3	31
56	Ishar	1	4	4	4	3	4	3	3	26
57	Multazam	4	3	4	4	4	3	4	5	31
58	LISA	4	3	4	3	2	1	4	5	26
59	Rahma	4	5	5	4	5	4	5	3	35
60	Risnah	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	Syaira	5	4	4	5	5	4	4	4	35
62	Zhemima Namkia Salim	4	4	4	5	5	4	3	3	32
63	Marsyanda	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	Natasyah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	Putri Hardianti	4	4	3	4	3	3	3	3	27
66	Nasyira	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	JULNI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	Muh fatir	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	Nurma Abida	4	5	3	5	4	4	4	4	33
70	Maharani	4	4	4	4	4	3	3	3	29
71	Herlina	5	5	5	5	4	4	4	4	36
72	Sabrina	4	4	3	5	4	4	4	4	32
73	ainun Nabila	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	Nutmainnah	4	5	5	4	4	4	4	5	35
75	Nirwati ningsih	4	4	5	5	5	4	4	4	35

NO	NAMA	Item								Jumlah
76	Juwita Sintya bella	4	4	4	4	3	4	4	4	31
77	Nur Fauzan Al bukhori	4	3	4	4	5	5	4	4	33

Sumber: Angket melalui *Google Form* (2024)

LAMPIRAN 5

Rekapitulasi Hasil Angket (Variabel X2)

NO	NAMA RESPONDEN	Item						Jumlah
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	Saprian Mirda	4	4	3	4	4	4	23
2	Adriani	4	5	5	5	4	4	27
3	Magfirah	4	4	3	4	4	4	23
4	Awaluddin	4	4	4	4	4	4	24
5	Rahmiati	5	4	4	4	4	5	26
6	NURHALISA	5	5	4	5	4	5	28
7	Nurul Amelia	4	4	4	5	4	4	25
8	Yuliana	4	2	3	3	1	4	17
9	afifah dwy Resky razak	4	3	2	5	4	4	22
10	fibri Wahyuni	3	3	3	4	4	3	20
11	Riska	4	4	4	4	4	4	24
12	Sindy Wulandari	4	4	4	4	5	4	25
13	Agustina	4	4	4	4	4	4	24
14	Nuhaeni	5	4	5	5	5	5	29
15	Putriani	3	3	3	4	4	3	20
16	Andi zaimah putri firma	3	4	3	3	3	3	19
17	Ari Sandi	4	4	4	4	3	4	23
18	A.Anugrah.S	4	5	4	4	3	4	24
19	Ike	4	5	4	4	3	4	24
20	Juharni	4	4	5	5	4	4	26
21	muwafiqurahman	4	4	4	4	4	4	24
22	Isma Nawaitul Ihram	5	5	5	5	5	5	30
23	Misra Miranda	5	4	4	5	5	5	28
24	Nur Afni	3	3	3	4	3	3	19
25	Nur Suci Amelia	4	4	4	4	4	4	24

NO	NAMA RESPONDEN	Item						Jumlah
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
26	Muh.afwan	4	4	4	4	4	4	24
27	SULFIRA	3	3	5	5	5	3	24
28	Marina	4	4	4	4	4	4	24
29	M.Jihad arlin	4	4	4	4	5	4	25
30	Risna saputri	5	4	4	5	5	5	28
31	Resky suci Ramadhani	4	4	5	5	5	4	27
32	Dwi artika sari	3	3	4	4	4	3	21
33	Musfita	4	4	3	4	2	4	21
34	Aldi	3	2	2	2	2	3	14
35	Syahrul Yadi	3	3	3	4	5	3	21
36	Widya auliya putri	5	3	4	3	3	5	23
37	A. Ikram Makkawaru	2	4	5	4	4	2	21
38	Juita	3	2	4	2	3	3	17
39	Aulia Rahmawati Kahar	2	4	4	1	3	2	16
40	Aidil fitra	2	3	4	3	2	2	16
41	Kardilla	3	4	3	3	2	3	18
42	Cinta	4	4	5	1	2	4	20
43	Arya Bastanul Arafah	4	4	4	3	4	4	23
44	Zahra Azania	4	4	4	4	4	4	24
45	Nurandini	4	3	3	3	5	4	22
46	Haerul Nisa	3	5	5	4	4	3	24
47	Hariyadi	4	3	4	5	4	4	24
48	Aulia al Fajri	4	1	4	5	3	4	21
49	Aisyah nurul ilmi	2	3	2	3	4	2	16
50	Nurul mawaddah	2	4	5	2	3	2	23
51	SARDIANTO	2	4	5	5	4	2	22
52	Muh Yusuf Hakim	4	3	4	3	3	4	21

NO	NAMA RESPONDEN	Item						Jumlah
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
53	Susanti	2	1	4	3	2	2	14
54	Marsya	4	2	4	4	3	4	21
55	Asmila Amal	5	4	5	5	4	5	28
56	Ishar	1	4	4	4	3	1	17
57	Multazam	4	3	4	4	5	4	24
58	LISA	4	3	4	3	5	4	23
59	Rahma	4	5	5	4	4	4	26
60	Risnah	5	5	5	5	4	5	29
61	Syaira	5	4	4	5	5	5	28
62	Zhemima Namkia Salim	4	4	4	5	4	4	25
63	Marsyanda	4	4	4	4	4	4	24
64	Natasyah	4	4	4	4	4	4	24
65	Putri Hardianti	4	4	3	4	4	4	23
66	Nasyira	5	5	4	5	4	5	28
67	JULNI	5	5	5	5	5	5	30
68	Muh fatir	3	4	4	4	4	3	22
69	Nurma Abida	4	5	3	5	4	4	25
70	Maharani	4	4	4	4	3	4	23
71	Herlina	5	5	5	5	5	5	30
72	Sabrina	4	4	3	5	4	4	24
73	ainun Nabila	4	4	4	4	4	4	24
74	Nutmainnah	4	5	5	4	4	4	26
75	Nirwati ningsih	4	4	5	5	5	4	27
76	Juwita Sintya bella	4	4	4	4	4	4	24
77	Nur Fauzan Al bukhori	4	3	4	4	5	4	24

Sumber: Angket melalui *Google Form* (2024)

LAMPIRAN 6**Rekapitulasi Hasil Angket (Variabel Y)**

NO	NAMA RESPONDEN	Item						Jumlah
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	Saprian Mirda	4	4	3	4	4	4	23
2	Adriani	4	5	5	5	4	5	28
3	Magfirah	4	4	3	4	4	4	23
4	awaluddin	4	4	4	4	5	4	25
5	Rahmiati	5	4	4	4	4	4	25
6	NURHALISA	5	5	4	5	5	5	29
7	Nurul Amelia	4	4	4	5	4	5	26
8	Yuliana	4	2	3	3	5	3	20
9	afifah dwy Resky razak	4	3	2	5	4	5	23
10	fibri Wahyuni	3	3	3	4	5	4	22
11	Riska	4	4	4	4	4	4	24
12	Sindy Wulandari	4	4	4	4	5	4	25
13	Agustina	4	4	4	4	5	4	25
14	Nuhaeni	5	4	5	5	5	5	29
15	Putriani	3	3	3	4	4	4	21
16	Andi zaimah putri firma	3	4	3	3	3	3	19
17	Ari Sandi	4	4	4	4	5	4	25
18	A.Anugrah.S	4	5	4	4	5	4	26
19	ike	4	5	4	4	5	4	26
20	Juharni	4	4	5	5	5	5	28
21	muwafiqurahman	4	4	4	4	4	4	24
22	Isma Nawaitul Ihram	5	5	5	5	5	5	30
23	Misra Miranda	5	4	4	5	5	5	28
24	Nur Afni	3	3	3	4	4	4	21

NO	NAMA RESPONDEN	Item						Jumlah
25	Nur Suci Amelia	4	4	4	4	4	4	24
26	Muh.afwan	4	4	4	4	5	4	25
27	SULFIRA	3	3	5	5	5	5	26
28	Marina	4	4	4	4	4	4	24
29	M.Jihad arlin	4	4	4	4	4	4	24
30	Risna saputri	5	4	4	5	4	5	27
31	Resky suci Ramadhani	4	4	5	5	4	5	27
32	Dwi artika sari	3	3	4	4	4	4	22
33	Musfita	4	4	3	4	2	4	21
34	Aldi	3	2	2	2	2	2	13
35	Syahrul Yadi	3	3	3	4	3	4	20
36	Widya auliya putri	5	3	4	3	4	3	22
37	A. Ikram Makkawaru	2	4	5	4	3	4	22
38	Juita	3	2	4	2	3	2	16
39	Aulia Rahmawati Kahar	2	4	4	1	1	1	13
40	Aidil fitra	2	3	4	3	2	3	17
41	Kardilla	3	4	3	3	4	3	20
42	Cinta	4	4	5	1	4	1	19
43	Arya Bastanul Arafah	4	4	4	3	2	3	20
44	Zahra Azania	4	4	4	4	4	4	24
45	Nurandini	4	3	3	3	3	3	19
46	Haerul Nisa	3	5	5	4	2	4	23
47	Hariyadi	4	3	4	5	4	5	25
48	Aulia al Fajri	4	1	4	5	4	5	23
49	Aisyah nurul ilmi	2	3	2	3	1	3	14
50	Nurul mawaddah	2	4	5	2	2	2	17

NO	NAMA RESPONDEN	Item						Jumlah
51	SARDIANTO	2	4	5	5	2	5	23
52	Muh Yusuf Hakim	4	3	4	3	4	3	21
53	Susanti	2	1	4	3	4	3	17
54	Marsya	4	2	4	4	3	4	21
55	Asmila Amal	5	4	5	5	1	5	25
56	Ishar	1	4	4	4	3	4	20
57	Multazam	4	3	4	4	4	4	23
58	LISA	4	3	4	3	2	3	19
59	Rahma	4	5	5	4	5	4	27
60	Risnah	5	5	5	5	5	5	30
61	Syaira	5	4	4	5	5	5	28
62	Zhemima Namkia Salim	4	4	4	5	5	5	27
63	Marsyanda	4	4	4	4	5	4	25
64	Natasyah	4	4	4	4	4	4	24
65	Putri Hardianti	4	4	3	4	3	4	22
66	Nasyira	5	5	4	5	5	5	29
67	JULNI	5	5	5	5	5	5	30
68	Muh fatir	3	4	4	4	4	4	23
69	Nurma Abida	4	5	3	5	4	5	26
70	Maharani	4	4	4	4	4	4	24
71	Herlina	5	5	5	5	4	5	29
72	Sabrina	4	4	3	5	4	5	25
73	ainun nabila	4	4	4	4	4	4	24
74	Nutmainnah	4	5	5	4	4	4	26
75	Nirwati ningsih	4	4	5	5	5	5	28
76	Juwita Sintya bella	4	4	4	4	3	4	23
77	Nur Fauzan Al bukhori	4	3	4	4	5	4	24

LAMPIRAN 7

TABULASI DATA HASIL KUESIONER

No	Nama Responden	Identitas Responden		Harga(X1)									Kualitas produk(X2)						Kepuasan Pembelian(Y)								
		Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.Total
1	Saprian Mirda	Laki-Laki	Perbankan Syariah	VI	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	5	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
2	Adhiani	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI	4	5	5	5	4	5	4	3	35	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	5	28
3	Magfirah	Perempuan	Perbankan Syariah	II	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
4	awaluddin	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	VI	4	4	4	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
5	Rahmali	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
6	NURHALISA	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI	5	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29
7	Nurul Amelia	Perempuan	Ekonomi Syariah	II	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26
8	Yukana	Perempuan	Ekonomi Syariah	II	4	2	3	3	5	4	3	3	27	4	2	3	3	1	4	17	4	2	3	3	5	3	20
9	affah dvy Resky razak	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	4	3	2	5	4	4	4	2	28	4	3	2	5	4	4	22	4	3	2	5	4	5	23
10	Ibri Wahyuni	Perempuan	Perbankan Syariah	IV	3	3	3	4	5	4	4	3	29	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	4	5	4	22
11	Riska	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
12	Sindy Wulandari	Perempuan	Perbankan Syariah	VI	4	4	4	4	5	4	3	3	31	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	4	25
13	Agustina	Perempuan	Ekonomi Syariah	II	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
14	Nuhaeni	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI	5	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
15	Putriani	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	4	4	4	21
16	Andi zaimah putri lima	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	3	4	3	3	3	4	3	4	19	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	19
17	Hi Sandi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	II	4	4	4	4	5	5	5	3	34	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	5	4	25
18	A.Anggrah.S	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	4	5	4	25
19	Ike	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II	4	5	4	4	5	5	5	3	35	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	4	5	4	26
20	Juhani	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28
21	muwafiqurrahman	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	IV	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	Isma Nawatul Itham	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
23	Misra Miranda	Perempuan	Ekonomi Syariah	II	5	4	4	5	5	5	5	4	35	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
24	Nur Aini	Perempuan	Perbankan Syariah	IV	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	4	4	21
25	Nur Suci Amelia	Perempuan	Perbankan Syariah	II	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
26	Muhalwan	Laki-Laki	Perbankan Syariah	IV	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
27	SULFIRA	Perempuan	Perbankan Syariah	VI	3	3	5	5	5	3	3	4	31	3	3	5	5	5	3	24	3	3	5	5	5	5	25
28	Marina	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
29	M.Ihsad arlin	Laki-Laki	Perbankan Syariah	VI	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
30	Risna saputri	Perempuan	Ekonomi Syariah	IV	5	4	4	5	4	5	4	3	34	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	4	5	27
31	Resky suci Ramadhani	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27
32	Dwi arnika sari	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	3	4	4	4	3	20	3	3	4	4	4	4	22
33	Muslita	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II	4	4	3	4	2	4	4	3	29	4	4	3	4	2	4	21	4	4	3	4	2	4	21
34	Aldi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	IV	3	2	2	2	2	5	3	4	23	3	2	2	2	2	3	14	3	2	2	2	2	2	13
35	Syahrul Yadi	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	IV	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3	3	3	4	5	3	20	3	3	3	4	3	4	20
36	Widya auliyah putri	Perempuan	Perbankan Syariah	II	5	3	4	3	4	4	4	5	32	5	3	4	3	3	5	23	5	3	4	3	4	3	22
37	A. Iram Mekikawaru	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	IV	2	4	5	4	3	4	3	5	30	2	4	5	4	4	2	21	2	4	5	4	3	4	22
38	Jutta	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	3	2	4	2	3	5	5	5	28	3	2	4	2	3	3	17	3	2	4	2	3	2	16
39	Aulia Rahmatul Kahar	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	2	4	4	1	1	5	4	3	24	2	4	4	1	3	2	15	2	4	4	1	1	1	13
40	Adli Ibra	Laki-Laki	Perbankan Syariah	II	2	3	4	3	2	4	4	5	27	2	3	4	3	2	2	16	2	3	4	3	2	3	17
41	Kardilla	Perempuan	Perbankan Syariah	II	3	4	3	3	4	4	4	4	28	3	4	3	3	2	3	18	3	4	3	3	4	3	20
42	Cinta	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II	4	4	5	1	4	4	2	5	29	4	4	5	1	2	4	20	4	4	5	1	4	1	19
43	Anya Bastanul Arafah	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II	4	4	4	3	2	4	2	3	26	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	2	3	20
44	Zahra Azania	Perempuan	Perbankan Syariah	II	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	Nurandini	Perempuan	Ekonomi Syariah	II	4	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	5	4	22	4	3	3	3	3	3	19
46	Haerul Nisa	Perempuan	Perbankan Syariah	II	3	5	5	4	2	3	3	3	28	3	5	5	4	4	3	24	3	5	5	4	2	4	23
47	Haryadi	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II	4	3	4	5	4	5	2	5	32	4	3	4	5	4	4	24	4	3	4	5	4	5	25
48	Aulia al Fajri	Perempuan	Hukum Pidana Islam	II	4	1	4	5	4	4	2	3	27	4	1	4	5	3	4	21	4	1	4	5	4	5	23
49	Aisyah nurul Iimi	Perempuan	Perbankan Syariah	II	2	3	2	3	1	4	5	2	22	2	3	2	3	4	2	16	2	3	2	3	1	3	14
50	Nurul mawaddah	Perempuan	Perbankan Syariah	II	2	4	5	2	2	4	2	4	25	2	4	5	2	3	2	20	2	4	5	2	2	2	17
51	SARDIANTO	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II	2	4	5	5	2	3	4	4	29	2	4	5	5	4	2	22	2	4	5	5	2	5	23
52	Mu Yusuf Hakim	Laki-Laki	Hukum Pidana Islam	II	4	3	4	3	4	3	5	3	29	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21
53	Susanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	VI	2	1	4	3	4	3	3	4	24	2	1	4	3	2	2	14	2	1	4	3	4	3	17
54	Marsya	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	4	2	4	4	3	2	5	5	29	4	2	4	4	3	4	21	4	2	4	4	3	4	21
55	Asmilia Amal	Perempuan	Hukum Pidana Islam	IV	5	4	5	5	1	4	4	3	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	1	5	25
56	Ishar	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	VI	1	4	4	4	3	4	3	3	26	1	4	4	4	3	1	17	1	4	4	4	3	4	20
57	Mulazam	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	VI	4	3	4	4	4	3	4	5	31	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	4	4	4	23
58	LISA	Perempuan	Perbankan																								

X1.7	Pearson Correlation	.353**	.312**	.098	.243*	.225*	.228*	1	.228*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.397	.033	.050	.047		.046	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.8	Pearson Correlation	.167	.074	.387**	-.014	.178	.078	.228*	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.146	.523	.000	.903	.122	.499	.046		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
SkorTotal	Pearson Correlation	.692**	.589**	.540**	.635**	.685**	.441*	.564*	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	SkorTotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.347**	.189	.473**	.389**	1.000**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.002	.100	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.347**	1	.403**	.342**	.335**	.347**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.002	.003	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.189	.403**	1	.244*	.281*	.189	.550**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000		.033	.013	.100	.000

	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson	.473**	.342**	.244*	1	.569**	.473**	.713**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.033		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson	.389**	.335**	.281*	.569**	1	.389**	.699**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.013	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.6	Pearson	1.000*	.347**	.189	.473**	.389**	1	.781**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.100	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
SkorTotal	Pearson	.781**	.664**	.550**	.713**	.699**	.781**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	SkorTotal
Y1	Pearson	1	.347**	.189	.473**	.506**	.473**	.711**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.002	.100	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y2	Pearson	.347**	1	.403**	.342**	.215	.342**	.610**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.002	.060	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y3	Pearson	.189	.403**	1	.244*	.186	.244*	.500**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.100	.000		.033	.105	.033	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y4	Pearson	.473**	.342**	.244*	1	.471**	1.000*	.843**
	Correlation						*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.033		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y5	Pearson	.506**	.215	.186	.471**	1	.471**	.707**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.105	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y6	Pearson	.473**	.342**	.244*	1.000**	.471**	1	.843**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.033	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
SkorTotal	Pearson	.711**	.610**	.500**	.843**	.707**	.843**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

UJI RELIABILITAS X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

UJI RELIABILITAS Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28230144
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.242	1.090		-2.057	.043		
Harga	.390	.063	.433	6.216	.000	.305	3.283
Kualitas Produk	.583	.074	.552	7.912	.000	.305	3.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.242	1.090		-2.057	.043		
Harga	.390	.063	.433	6.216	.000	.305	3.283
Kualitas Produk	.583	.074	.552	7.912	.000	.305	3.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.020	2	508.010	300.823	.000 ^b
	Residual	124.967	74	1.689		
	Total	1140.987	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.890	.888	1.300	1.722
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

TABEL R UNTUK (UJI VALIDITAS)**Dengan rumus= SAMPEL-2**

$$= 77-2$$

$$= 75 (0,05)$$

Tabel r untuk df = 51 - 100

Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

TABEL T

Dengan rumus= SAMPEL-VARIABEL

= 77-3

= 74 (0,05)

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
df	0.50	0.20	0.10	0.050
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856

51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006

LAMPIRAN 9

SK PEMBIMBING


UAD UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

SURAT KEPUTUSAN
 NOMOR: 628.D3/III.3.AU/F/KEP/2024

TENTANG
DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2024-2025

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN SINJAI

Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai Tahun Akademik 2024-2025, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
 2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.

Mengingat : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
 b. Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.
 c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
 d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 1502 Tahun 2022, tentang perubahan nama Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai menjadi Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai
 e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
 f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
 g. Statuta Universitas Islam Ahmad Sinjai.

Memperhatikan : Kalender Akademik Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai Tahun Akademik 2024-2025 .

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.

Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Salam, S.E., M.M.	Sapriadi, S.Sy, M.H.I.

untuk penulisan skripsi mahasiswa:
 Nama : Nur Ayani Fardhana. R
 NIM : 210303013
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam

Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Islam Ahmad Sinjai.

Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin No. 20 Kab. Sinjai
 Telp. 0812-4254-3274 Kode Pos. 92612

fehi.uiadsinjai@gmail.com
 fehi.uiad.co.id

economics and islamic law

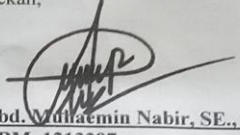
 **UIAD UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN** FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada : 19 Rabiul Akhir 1445 H
Tanggal : 21 Oktober 2024 M

Dekan,


Abd. Wulfaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.
NBM. 1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH UIAD Sinjai di Sinjai
2. Rektor UIAD Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah UIAD Sinjai di Sinjai

Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin No. 20 Kab. Sinjai
Telp. 0812-4254-3274 Kode Pos. 92612

 fehi.uiadsinjai@gmail.com  economics and islamic law
 fehi.uiad.co.id

LAMPIRAN 10

SURAT IZIN PENELITIAN

 UIAD UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN	FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
Nomor : 205.D3/III.3.AU/F/2025 Lampiran : - Perihal : Izin Penelitian	Sinjai, 5 Zulhijjah 1446 H 2 Juni 2025 M

Kepada Yang Terhormat
Rektor UIAD Sinjai
 di
 Tempat

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya.

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) **Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) UIAD Sinjai**, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Nur Ayani Fardhana. R
 NIM : 210303013
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

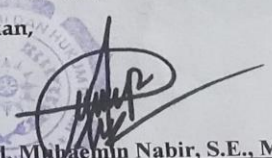
"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (THRIFT) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam"

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak/ibu.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,


Abd. Mubaemin Nabir, S.E., M.Ak.Ak.
NBM.1213397

Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin No. 20 Kab. Sinjai
 Telp. 0812-4254-3274 Kode Pos. 92612

fehi.uiadsinjai@gmail.com
 fehi.uiad.co.id

economics and islamic law

LAMPIRAN 11

KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN


UAD UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 Nomor : 273.D3/III.3.AU/KET/2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa :

Nama	: Abd. Mubaemin Nabir, S.E., M.Ak, Ak.
Pangkat / Gol. Ruang	: Lektor III. D
Jabatan	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam
Instansi	: Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Nur Ayani Fardhana. R
NIM	: 210303013
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Semester	: VIII (Delapan)

Mahasiswa yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam dengan judul penelitian "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (THRIFT) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam*".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sinjai, 7 Muharram 1447 H
 3 Juli 2025 M


 Dekan,
 Abd. Mubaemin Nabir, S.E., M.Ak, Ak
 NBM. 1213397

Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin No. 20 Kab. Sinjai
 Telp. 0812-4254-3274 Kode Pos. 92612

fehi.uladsinjai@gmail.com
 fehi.ulad.co.id

economics and islamic law

LAMPIRAN 12

SURAT KETERANGAN PEMERIKSAAN PLAGIASI SKRIPSI

 UAD UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN	GUGUS PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
---	---

Nomor : 074.G1.1/III.3.AU/D/KET/2025 Lampiran : - Hal : Surat Keterangan	Sinjai, 26 Muharram 1447 H 21 Juli 2025 M
---	--

Gugus Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (GP2M) Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa telah melakukan pemeriksaan duplikasi **Skripsi** dengan menggunakan aplikasi Turnitin secara online pada tanggal 21 Juli 2025.

Nama Penulis	Nur Ayani Fardhana. R
N I M	210303013
Judul Tulisan	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (<i>Thrifi</i>) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam
Program Studi	Ekonomi Syariah
No. Pemeriksaan	oid 1:3299771662
Status	Memenuhi Syarat

Dengan hasil sebagai berikut :

Tingkat Kesamaan diseluruh artikel (Similarity Index) yaitu 28 %

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

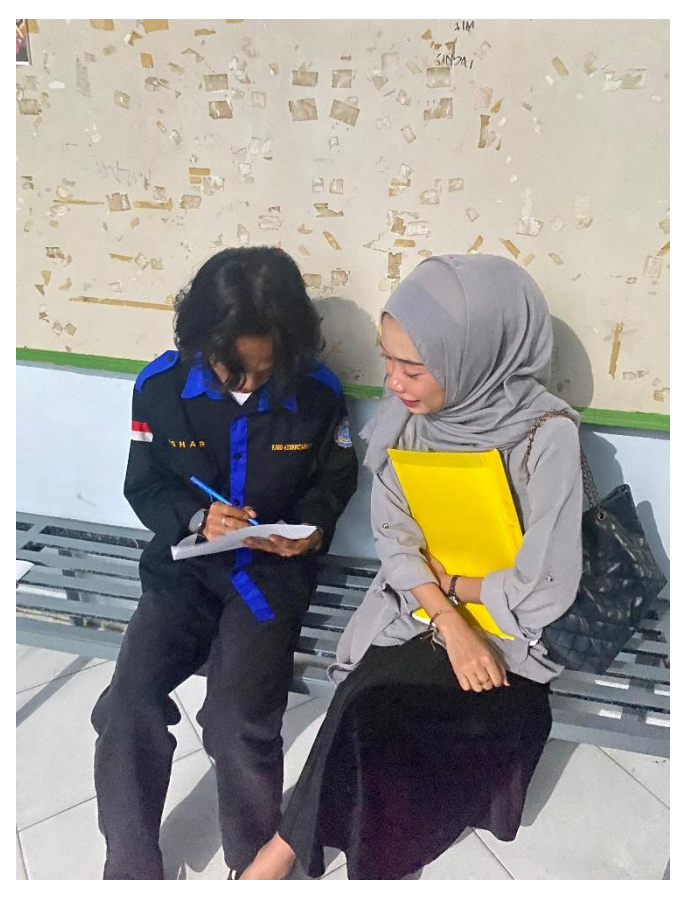
Ketua

St. Hadjah Wahid, S.H., M.H
 NPM. 1309673

LAMPIRAN 13

DOKUMENTASI KEGIATAN





LAMPIRAN 14**BIODATA PENULIS**

Nama : NUR AYANI FARDHANA.R

Nim : 210303013

Tempat, Tanggal Lahir : Sinjai, 31 Agustus 2003

Alamat : Jln.Ranggong DG Romo, Sinjai Utara

Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD 104 kalaka
2. SLTP/SMP : SMP Negeri 7 Sinjai Utara
3. SMA/SMK : SMA Negeri 5 Sinjai

Handphone : 088705430812

Email : nurayanifardhana31@gmail.com

Nama Orang Tua : Abd.Rahman ALM (Ayah)

Nurjannah (Ibu)



SURAT KETERANGAN HASIL TURNITIN

Nomor : 064.L10/III.3AU/A/2026

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : **Asriani Abbas, S.I.P.**
NBM : **1235305**
Jabatan : **Pjs Kepala Perpustakaan**

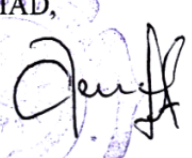
Menerangkan bahwa,

Nama : **Nur Ayani Fardhana**
Nim : **210303013**
Prodi : **Ekos**
Jenis Dokumen : **Skripsi**

Telah melakukan cek plagiat menggunakan aplikasi *Turnitin Similarity Check* dengan indeks plagiat **29 %**.

Demikian surat keterangan ini supaya digunakan sebagaimana mestinya.

Sinjai, 11 Maret 2026
Kepala Perpustakaan
UIAD,


ASRIANI ABBAS, S.I.P.
NBM : 1235305