

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR *SECOND*  
PADA *ONEBILLION\_STORE.ID* DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun oleh :

Riska Amelia

3111201022



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

**BANDUNG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR *SECOND* PADA  
*ONEBILLION\_STORE.ID* DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

Riska Amelia

3111201022



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB

NIP. 432.200.210

Pembimbing,

Dr. Yuyun Yuniarsih, S.Pd., M.Pd., M.AB

NIP. 432.200.193

Mengetahui,

Dekan

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.AB

NIP. 196602031993032001

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Pada *Onebillion\_Store.Id* Di Kota Bandung”

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan keculi melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 28 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Riska Amelia

3111201022

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Belajarlah dari hujan, dia tidak pernah menyesal meski telah jatuh berkali-kali karena itu pilihan dia untuk jatuh berkali-kali demi membuat manusia bumi bahagia”

(Penulis)

### KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Orangtua dan Keluarga

Yang senantiasa memberikan dukungan dan mendo'akan yang tak pernah putus

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis

### TEMAN-TEMANKU:

Shalsabilla, Elshanty, Regina, Putri, Rachman, Wini, Syifa yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti dan selalu memberikan semangat

Salma, Jilan, Nuri, Winetta yang senantiasa meluangkan waktunya disela-sela kesibukannya meskipun terhalang oleh jarak

Terimakasih teman-teman

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR *SECOND* PADA *ONEBILLION\_STORE.ID* DI KOTA BANDUNG**“ sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah membesarkan dan membiayai sekolah saya selama ini sampai pada tahap akhir saya di Universitas Sangga Buana ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Dr. Hersusetiyati, Dra. M.Si., Selaku Dekan Fakultas Program Studi S1 Administrasi Bisnis.
2. M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB. Sebagai Ketua Prodi S1 Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Drs. Yuyun Yuniarsih, S.Pd, I., M.Pd. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kontribusi besar meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya untuk memberikan arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Semua dosen program studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana Bandung, yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, pemahaman selama penulis menjalani studi.
5. Semua staf administrasi Program Studi Administrasi Bisnis atas bantuan administratif dan kelancaran informasi selama masa pendidikan ini.
6. Kedua Orang Tua dari penulis, terima kasih selalu mengapresiasi segala pencapaian anaknya dan menjadi orang tua terbaik dihidup penulis. Telah sabar, berjuang, yang tidak ada hentinya memberikan dukungan dan melangitkan doa-doa baik.
7. Muhammad Hafidz Hidayat saudara kandung penulis yang sudah membantu penulis.
8. Shalsabilla Adha yang sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
9. Salma Rimaya, Jilan Aqilah Putri, Nuri Chasna, Winetta Putri yang selalu memberikan rasa semangat yang penuh dan mengingatkan penulis dalam mengerjakan Skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
10. Elshanty Setyawati, Regina Berliana Amanda, Putri Silvia, Muhammad Rachman, Wini Widiani, Syifa Farida teman seperjuangan dari masa awal perkuliahan sehingga saat ini yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman – teman Administrasi Bisnis 2020 yang terus belajar dan berjuang bersama selama program studi di Universitas Sangga Buana.

12. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu telah memberi rasa semangat, dukungan dan doa tulus kepada penulis.

13. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Riska Amelia, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, terima kasih telah tetap berjuang dan berusaha meskipun sering kali merasa putus asa karena kesulitan yang dihadapi. Namun, terimakasih karena tetap menjadi pribadi yang kuat dan tidak pernah lelah untuk mencoba. Terima kasih karena tidak menyerah di tahun ini. Proses penyusunan skripsi ini mungkin cukup berat, namun saya telah menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 23 April 2024

Hormat Saya,

Riska Amelia

3111201022

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *Nonprobability Sampling*, yaitu *Sampling Purposive*, dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *Onebillion\_Store.Id*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  pada kualitas produk sebesar 7,010 dan pada  $t_{tabel}$  1.984. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 32,9% ini menandakan bahwa keputusan pembelian *Onebillion\_Store.Id* yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk Sedangkan sisanya yaitu 7,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan pada penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* di Kota Bandung.

**Kata kunci:** Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of product quality on the purchase decision of imported second clothes at Onebillion\_Store.Id in Bandung City. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on the purchase decision of imported second clothes at Onebillion\_Store.Id in Bandung City.*

*This research uses quantitative methods with descriptive research types. Sampling was carried out by the Nonprobability Sampling method, namely Purposive Sampling, with a total of 99 respondents. The population in this study is consumers have shopped at Onebillion\_Store.Id.*

*Based on the results of hypothesis testing, product quality has a significant effect on the decision to purchase second imported clothing at Onebillion\_Store.Id in Bandung City. This is evidenced by the calculated value in Product Quality of 7,010 and in the table of 1,984. Based on a coefficient of determination of 32.9%, this indicates that the purchase decision of Onebillion\_Store.Id is influenced by product quality variables, while the remaining 7.1% is the influence of other variables that are not studied. The conclusion in this study is the influence of product quality on the decision to purchase second imported clothes at Onebillion\_Store.Id in Bandung City.*

**Keywords:** *Product Quality and Purchasing Decision.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pengertian Administrasi .....	9
2.2 Pengertian Bisnis .....	9
2.3 Pengertian Administrasi Bisnis .....	10
2.4 Tujuan Administrasi Bisnis .....	10
2.5 Pemasaran.....	11
2.6 Kualitas Produk .....	11
2.7 Klasifikasi Produk .....	12

2.8 Tingkatan Produk .....	12
2.9 Dimensi Kualitas Produk.....	13
2.10 Keputusan Pembelian .....	14
2.11 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.12 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.13 Jenis-jenis Keputusan Pembelian .....	17
2.14 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
2.15 Penelitian Terdahulu.....	19
2.16 Kerangka Pemikiran .....	21
2.17 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	26
3.5 Populasi .....	29
3.6 Sampel.....	29
3.7 Analisis Deskriptif.....	30
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.9 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	32
3.10 Koefisien Kolerasi.....	33
3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	34
3.12 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	35
3.13 Uji Validitas .....	35
3.14 Uji Reliabilitas.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Objek Penelitian .....	38

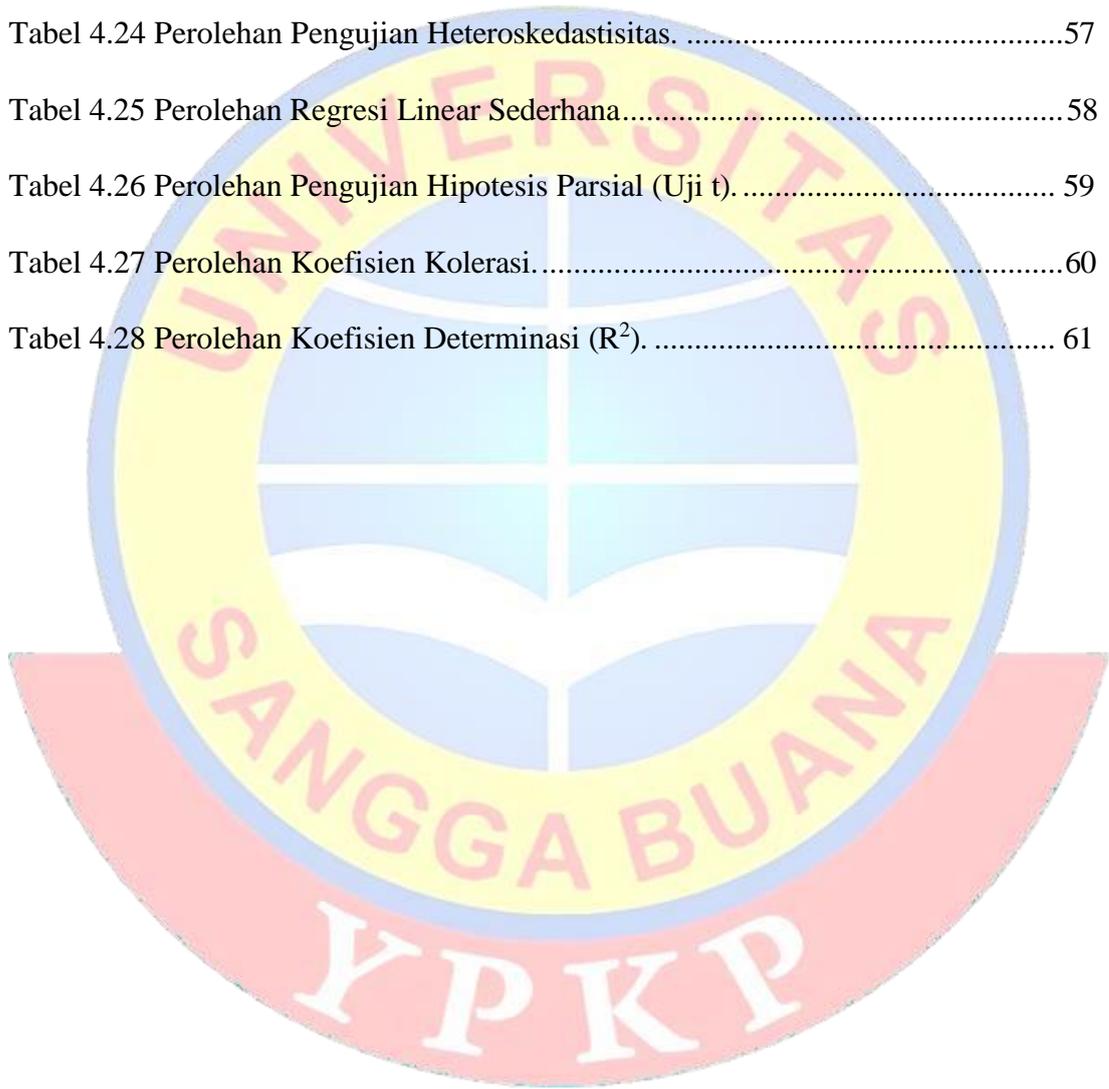
4.2 Produk <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	38
4.3 Visi Dan Misi <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	39
4.4 Jumlah Karyawan <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	40
4.5 Struktur Organisasi <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	40
4.6 Hasil Pengumpulan Data .....	41
4.7 Hasil Uji Validitas .....	41
4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.9 Karakteristik Responden .....	43
4.10 Hasil Penelitian Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	44
4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	50
4.12 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.13 Hasil Uji Linearitas.....	56
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	58
4.16 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	59
4.17 Hasil Koefisien Kolerasi.....	60
4.18 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.19 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.19.1 Gambaran Kualitas Produk Pada <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	62
4.19.2 Gambaran Keputusan Pembelian Pada <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	63
4.19.3 Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pakaian Impor <i>Second</i> Pada <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Rekomendasi .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

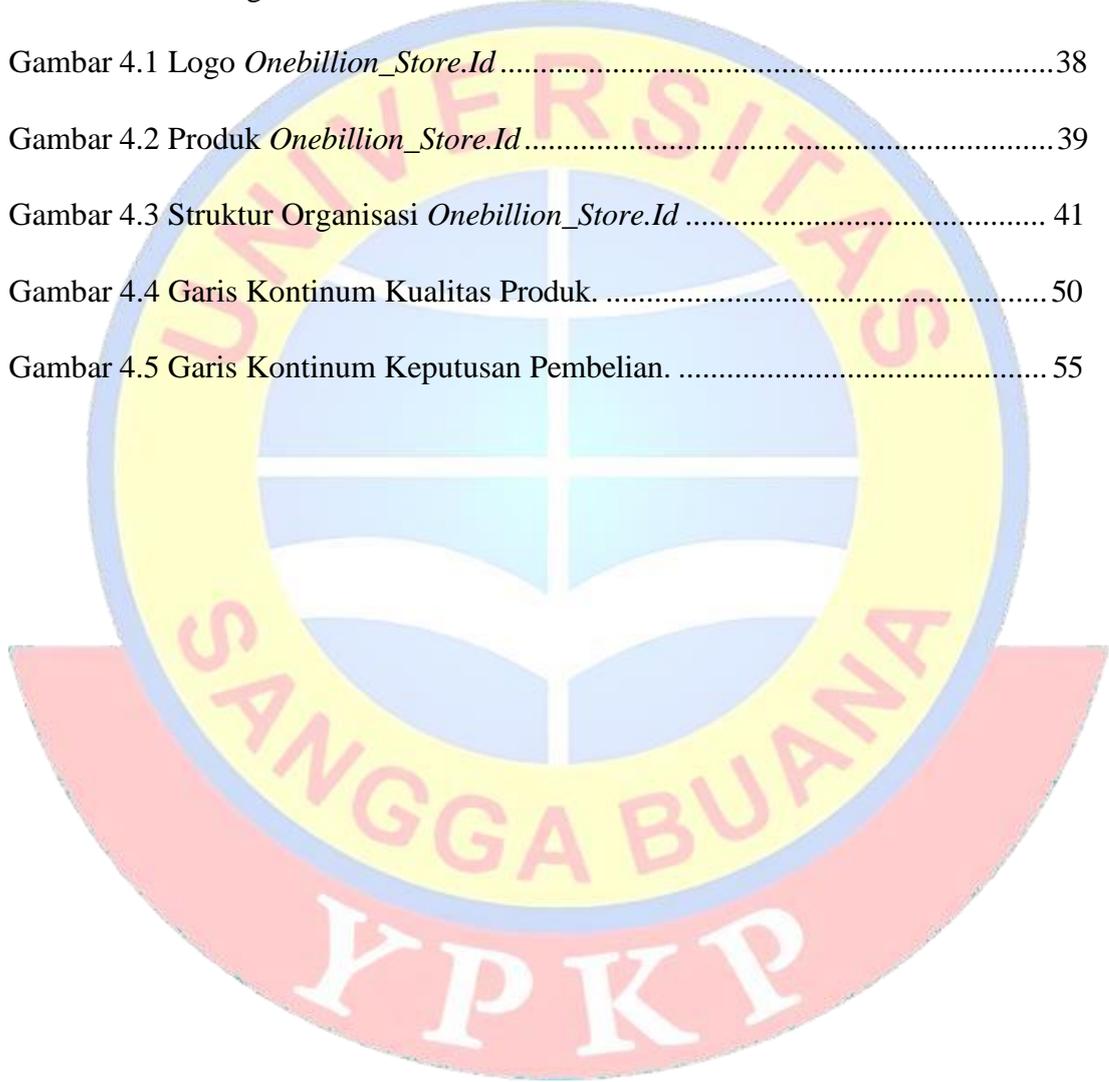
Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabel 3.3 Interpretasi koefisien kolerasi.....	34
Tabel 4.1 Daftar Karyawan <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Reliabilitas.....	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Feature</i> .....	46
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keawetan.....	46
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Konsistensi.....	47
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Desain.....	47
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Estetika.....	48
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Preceived Quality</i> .....	49
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk.....	51
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek.....	52
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Penyalur.....	52

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pemilihan.....	53
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian. ....	54
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian...	54
Tabel 4.22 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	56
Tabel 4.23 Perolehan Pengujian Linearitas. ....	57
Tabel 4.24 Perolehan Pengujian Heteroskedastisitas. ....	57
Tabel 4.25 Perolehan Regresi Linear Sederhana.....	58
Tabel 4.26 Perolehan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.27 Perolehan Koefisien Kolerasi.....	60
Tabel 4.28 Perolehan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). ....	61



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Nilai Impor Pakaian Bekas.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>Onebillion_Store</i> .....	3
Gambar 1.3 Lokasi Penelitian. ....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran. ....	23
Gambar 4.1 Logo <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	38
Gambar 4.2 Produk <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	39
Gambar 4.3 Struktur Organisasi <i>Onebillion_Store.Id</i> .....	41
Gambar 4.4 Garis Kontinum Kualitas Produk. ....	50
Gambar 4.5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian. ....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Profil Objek Penelitian

Lampiran 2 : Instrumen Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data

Lampiran 4 : Hasil Transformasi Data

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Hasil Teknik Analisis Data

Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 8 : Foto Dan Dokumentasi Pendukung Lain



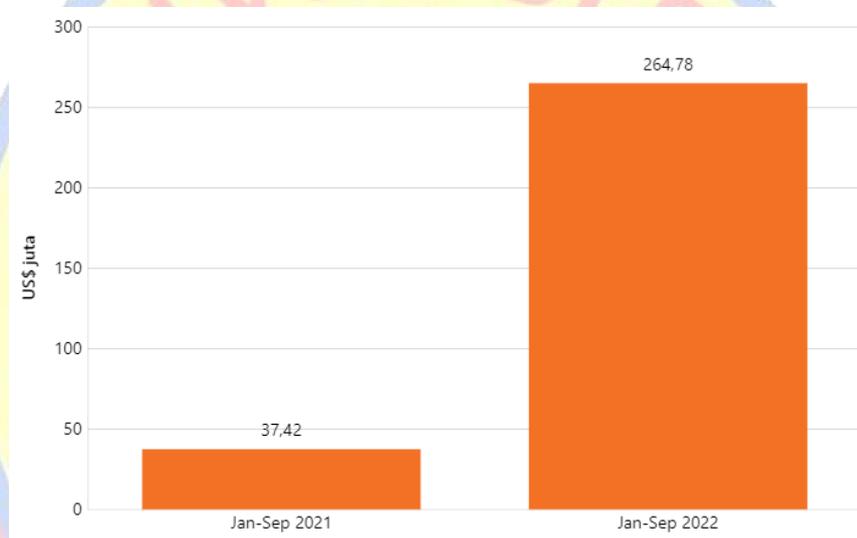
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini kemajuan teknologi menciptakan berbagai kemajuan gaya hidup masyarakat semakin beragam. Gaya hidup menjadi kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah *trend* yang sedang berkembang yaitu dalam bidang *fashion*. Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat telah menjadi salah satu faktor utama yang mendukung munculnya dan meluasnya *trend fashion* di kalangan masyarakat. Industri *fashion* semakin meluas dalam penjualan pakaian impor bekas yang bermerek baik melalui toko online, mall dan pasar beberapa orang lebih memilih untuk membeli produk *second*, terutama jika produk tersebut berasal dari merek yang terkenal.

Peningkatan penjualan pakaian bekas impor di Indonesia disebabkan oleh persepsi bahwa nilai barang impor produk *second* cenderung mempunyai kualitas yang baik dan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan produk lokal. Konsumen cenderung untuk membeli pakaian *second* daripada pakaian baru karena terdapat penjual pakaian *second* yang mempunyai barang yang berkualitas dari luar negeri dan telah mempunyai *brand* yang terkenal. Konsumen juga menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibeli. Untuk terlihat menarik seseorang perlu mengikuti *trend* yang sedang belangsung, tetapi tidak semua orang mampu melakukannya. Banyak yang menyadari bahwa mengikuti *trend* terbaru memerlukan biaya yang cukup besar. Dengan perubahan mode yang cepat dan tak terduga sebagian orang menyadari perlunya mencari jalan pintas atau menggunakan metode lain seperti berbelanja barang bekas untuk tetap mengikuti *trend fashion*.

Pertumbuhan *trend fashion* dan meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas berdampak pada peningkatan impor pakaian bekas di Indonesia. Berdasarkan dari hasil data Badan Pusat Statistik terdapat peningkatan signifikan sebesar 37,42 dalam nilai impor pakaian bekas selama periode Januari hingga September 2021. Sedangkan selama periode Januari hingga September 2022 terdapat peningkatan signifikan sebesar 264,78 Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, impor pakaian bekas di Indonesia mencapai total 26,22 ton sepanjang tahun 2022.



Gambar 1.1 Nilai Impor Pakaian Bekas

Sumber : databoks.katadata (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai impor pakaian bekas mengalami peningkatan yang sangat mencolok. Peningkatan ini berdampak negatif terhadap penjualan pakaian yang dijual oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di dalam negeri. *Thrifting* dimulai dari kesadaran masyarakat terhadap barang-barang yang tidak terpakai atau bekas. *Thrift* juga dapat diinterpretasikan sebagai tindakan yang tepat dan efisien dalam pengelolaan uang dan

barang lainnya. *Thrift* semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda yang ingin tampil modis, tidak terbatas pada mereka yang suka berbusana modis.

Semua orang dapat menikmati *thrift* karena tidak hanya pakaian yang ditawarkan tetapi juga beragam produk lainnya. Sebagian besar pakaian bekas yang dijual *thrift* masih dalam kondisi yang baik, bermerk, memiliki variasi model. Dalam kegiatan *thrift* setiap barang umumnya unik. Aktivitas *thrift* dimana orang mencari barang-barang bekas umumnya *thrift* dapat dilakukan secara online maupun berbagai platform internet atau dengan berkunjung langsung. “kualitas dari sebuah produk memberikan alasan penting dalam menentukan ketika seseorang membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan sebagai konsumen, mereka akan mengevaluasi kualitas produk dan memilih produk mana yang akan dibeli dari berbagai pilihan produk yang tersedia” (Harjadi & Arraniri, 2021:11).



Gambar 1.2 Data Penjualan *Onebillion\_Store.Id*

Sumber : Data Internal Perusahaan (2024)

Dapat diketahui pada gambar di atas adanya penurunan dari penjualan *Onebillion\_Store.Id*. Menurunnya penjualan ini menunjukkan rendahnya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, sehingga penjualan *Onebillion\_Store.Id* mengalami penurunan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produk yang dijual harus mengikuti standar kualitas yang tinggi. Kualitas menjadi

pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memilih untuk beli produk sebagai pengguna, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sambil memilih satu dari berbagai opsi, apabila kualitas pada suatu produk baik maka konsumen pun akan membeli bahkan selalu menggunakannya. Begitu pula sebaliknya jika kualitas yang tertanam di benak konsumen buruk maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga akan mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam situasi di mana terdapat banyak pesaing, pelanggan memiliki beragam kebebasan untuk memilih produk yang cocok dengan preferensi mereka. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyaknya ketidakpuasan konsumen setelah pembelian disebabkan oleh perbedaan antara kualitas yang dijanjikan dalam iklan dengan kualitas yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Perusahaan cenderung menggambarkan kualitas produk mereka dengan sangat positif dalam iklan.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan penulis dengan melakukan observasi terdapat fenomena permasalahan yang berhubungan dengan rendahnya keputusan pembelian mencakup berbagai faktor. Salah satu permasalahan utama adalah larangan impor pakaian bekas, yang memengaruhi ketersediaan dan pilihan konsumen. Selain itu, pakaian bekas seringkali membawa ancaman kesehatan karena adanya bakteri dan jamur yang dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Kualitas pakaian bekas juga sering dipertanyakan, dengan banyak kasus ditemukan pakaian yang memiliki noda yang susah hilang dan kerusakan seperti robekan yang tetap dijual. Masalah-masalah ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk,

tetapi juga mengurangi minat mereka untuk membeli, yang pada akhirnya menurunkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Pada *Onebillion\_Store.Id* Di Kota Bandung**”

### 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*?
2. Bagaimana keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kualitas produk pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*.
2. Mengetahui keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, kegunaan dari penelitian ini adalah:

## 1. Kegunaan Teoritis

Hal ini diharapkan bahwa dengan memberikan informasi baru dan pemahaman di bidang administrasi bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran, temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis. Hal ini diharapkan bahwa peneliti selanjutnya akan menggunakannya sebagai referensi.

## 2. Kegunaan Praktis

Hal ini diharapkan bahwa dengan memberikan hasil penelitian ini bisa bermanfaat secara praktis dalam meningkatkan penjualan secara efektif. Temuan dari penelitian ini diharapkan bahwa peneliti selanjutnya menggunakan sebagai referensi untuk mempertimbangkan dan mengimplementasikan perbaikan saat ini atau yang akan datang.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, hasil pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian Dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps (2024)

Lokasi penelitian dilaksanakan di *Onebillion\_Store.Id* yang beralamat di Jl. Gerlong No.2, Gegerkalong. Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153.

## 2. Waktu Penelitian

**Tabel 1.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Uraian	Bulan							
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Penentuan Fenomena								
2	Pengajuan Judul								
3	Bimbingan UP								
4	Penyusunan UP								
5	Seminar UP								
6	Bimbingan Skripsi								
7	Pengumpulan Data								
8	Pelaksanaan Penelitian								
9	Penyusunan Skripsi								
10	Revisi Skripsi								
11	Sidang Skripsi								

Sumber : diolah oleh peneliti (2024)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi memiliki dua makna, yaitu administrasi secara umum dan administrasi secara khusus. Menurut Siagian yang dikutip oleh Kamaludin (2017:3) Administrasi secara luas merujuk pada keseluruhan proses pengorganisasian aktivitas yang didasarkan pada logika tertentu antara dua orang atau lebih dengan menggunakan berbagai alat maupun sarana.

“Administrasi secara luas merupakan suatu kerjasama dua orang atau lebih yang dilakukan oleh manusia didalam organisasi maupun suatu kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan administrasi secara sempit yaitu kegiatan yang didalamnya berkaitan dengan aktivitas administratif yang meliputi surat menyurat, administrasi perkantoran, pembuatan laporan, dan pengarsipan” (Kamaludin, 2017:3).

Dapat disimpulkan bahwa administrasi sebuah tugas yang memerlukan kerja sama dan merupakan bagian yang baru dalam kehidupan sehari-hari karena administrasi telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Administrasi berpengaruh dalam berjalannya sesuatu organisasi maupun perusahaan, dalam hal kecil maupun hal besar.

#### **2.2 Pengertian Bisnis**

“Dalam konteks umum bisnis adalah aktivitas yang melibatkan produksi, pembelian, penjualan, perolehan keuntungan atau kerugian, serta pertukaran barang dan jasa, baik antara individu maupun perusahaan. Secara historis, istilah "bisnis" diperoleh dari bahasa Inggris "*Business*", berasal dari kata dasar yaitu "*busy*" yang merujuk pada sibuknya individu, kelompok, atau masyarakat dalam konteks aktivitas mereka. Dengan pengambilan kata dasar *busy* yaitu sibuk dimana seorang individu ataupun masyarakat mengerjakan kesibukan ataupun kerjaan dengan mendapatkan keuntungan” (Kamaluddin, 2017:5-6).

Menurut pengertian diatas bisnis dilakukan untuk memperoleh keuntungan ataupun kekayaan bagi manusia ataupun perusahaan yang melakukan bisnis dengan melakukan penjualan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Bisnis dapat dilakukan

oleh siapapun dengan membangun bisnis baik oleh perusahaan maupun secara individu dapat dikembangkan sebesar mungkin untuk mendapatkan keuntungan.

### **2.3 Pengertian Administrasi Bisnis**

“Administrasi bisnis adalah sistem organisasi yang mengelompokkan dan menjelaskan setiap langkah kerja dalam bisnis dengan rapih, jelas, dan terstruktur” (Fahmi,2015:2)

Menurut pengertian diatas bahwa administrasi bisnis merupakan proses mengelola dan memantau semua hal yang berkaitan dengan bisnis. Dalam menjalankan suatu perusahaan atau bisnis dibutuhkan adanya administrasi untuk mengelola, menilai, mencatat, dan menganalisis setiap informasi secara teratur.

### **2.4 Tujuan Administrasi Bisnis**

Secara keseluruhan, administrasi bisnis dirancang dan dilaksanakan untuk mencapai sejumlah tujuan bersama diantaranya:

- a. Untuk menetapkan jalan yang terstruktur sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
- b. Untuk mendirikan mekanisme pengawasan guna mencegah kemungkinan kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan.
- c. Membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap kinerja bisnis dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang.

kesimpulannya bahwa administrasi bisnis harus memiliki unsur - unsur tertentu. Suatu perusahaan atau bisnis dibutuhkan adanya administrasi bisnis untuk mengelola, menilai, mencatat, dan menganalisis setiap informasi secara teratur untuk memastikan semuanya beroperasi secara efisien dan berhasil mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

## 2.5 Pemasaran

“Pemasaran adalah strategi komprehensif, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menghasilkan produk yang bernilai, menentukan harga, berkomunikasi, mendistribusikan, serta melakukan pertukaran nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Kegiatan ini merupakan bagian penting didalam ranah bisnis. Strategi pemasaran menjadi penggerak utama dalam peningkatan penjualan, memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya” (Indrasari,2019:2).

Jadi secara sederhana, Pemasaran identik dengan langkah-langkah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk memiliki pandangan strategis dalam mengarahkan serta mengambil langkah-langkah pemasaran yang efektif demi mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2.6 Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah kemampuan dalam suatu barang untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja atau hasil” Kotler & Keller (Nurhayati, 2023:30). Peran pada kualitas produk ini memiliki signifikansi yang penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas. Tingkat kualitas suatu barang yang dibayar konsumen dengan harapan barang tersebut memberikan hasil dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan atribut yang memungkinkan suatu barang menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk dalam hal batas waktu penggunaan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk terus berkembang melalui inovasi guna memenuhi serta memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.7 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh Firmansyah (2019:5) produk dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori seperti:

1. Dari segi bentuknya:
  - a. Barang  
Mencakup produk yang memiliki bentuk yang dapat dilihat, dipegang, dan disimpan.
  - b. Jasa  
Kegiatan yang menawarkan manfaat kepada konsumen dan dapat dijual, seperti jasa reparasi, salon, dan layanan hotel.
2. Berdasarkan ketahanan produk
  - a. Barang tidak tahan lama  
Ini mencakup barang fisik digunakan sekali atau beberapa kali sehari, seperti minuman kaleng, pasta gigi, dan sabun.
  - b. Barang lama bertahan  
Hal ini termasuk benda-benda yang dapat digunakan kembali untuk penggunaan berikutnya, seperti lemari es dan mesin cuci.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi
  - a. Barang konsumsi  
Ini mencakup yang sudah dibuat tanpa perlu Produk memerlukan proses tambahan untuk mendapatkan manfaat atau kegunaannya yang diinginkan.
  - b. Barang industri  
Ini mengacu pada barang yang memerlukan pemrosesan lanjutan untuk mendapatkan manfaat produknya. Contohnya adalah barang industri yang memerlukan proses produksi tambahan dan dapat dijual kembali setelah diproses.

Dapat disimpulkan dengan adanya klasifikasi ini, dapat lebih memahami dan mengelola produk-produknya sesuai dengan karakteristik masing-masing kategori.

## 2.8 Tingkatan Produk

Menurut Firmansyah (2019:9) Seorang pemasar perlu memiliki pemahaman mengenai tingkat produk saat memasarkan suatu produk, yang meliputi:

- 1) Produk ini mencakup kegunaan inti dari suatu produk yang diperlukan dan dikonsumsi oleh konsumen.
- 2) Produk ini mencakup kegunaan mendasar dari sebuah produk yang rancangan paling mendasar.
- 3) Produk harapan produk yang telah dipromosikan secara menyeluruh dengan atribut dan kondisi yang diharapkan agar dapat dibeli dan digunakan oleh konsumen.
- 4) Produk pelengkap merupakan kombinasi dari semua atribut produk, termasuk layanan dan keunggulan tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan serta membedakan produk dari yang lain. Produk pelengkap dapat mencakup pelayanan jual yang baik serta keuntungan tambahan yang membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen.

- 5) Produk potensial melibatkan segala jenis penambahan dan inovasi yang direncanakan untuk pengembangan produk di mendatang. Inovasi tersebut bisa mencakup peningkatan fitur, perbaikan kualitas atau pengembangan produk baru yang lebih canggih dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa seorang pemasar dapat membuat strategi pemasaran secara keseluruhan hingga tahap perkembangan produk. Tingkatan produk dapat membantu dalam membangun nilai, kepuasan konsumen, dan daya saing produk di pasar.

### 2.9 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (Nurhayati, 2023:28) Dimensi dalam kualitas produk adalah :

- 1) Kinerja  
Kinerja merupakan aspek yang terkait langsung dengan fungsi utama suatu produk. Jika ekspektasi konsumen terhadap aspek ini tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa.
- 2) Reliabilitas  
Hal ini terkait dengan profitabilitas atau potensi keberhasilan suatu produk dalam memenuhi tujuannya selama periode waktu tertentu pada setiap penggunaannya.
- 3) *Feature* (Karakteristik Produk)  
Aspek ini dianggap sebagai aspek sekunder karena dengan perkembangan *feature* tersebut tak terbatas yang jelas seiring dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, produsen cenderung berinovasi dalam meningkatkan fitur-fitur tersebut guna memenuhi kepuasan pelanggan.
- 4) Keawetan  
Keawetan merupakan kualitas keempat dari sebuah produk yang mempertimbangkan durasi dan kinerja produk seiring berjalannya waktu, baik dari segi teknis maupun lamanya penggunaan. Sebuah produk dianggap tahan lama apabila tetap berfungsi baik meskipun telah digunakan berulang kali atau digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- 5) Konsistensi  
Menunjukkan sejauh mana sebuah produk mencapai standar atau spesifikasi khusus.
- 6) Desain  
Desain merupakan dimensi yang memberikan banyak aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 7) Estetika  
Estetika adalah cara dimana dalam suatu produk yang bisa dipandang, dirasakan dan didengarkan
- 8) *Perceived Quality*  
*Perceived Quality* adalah ketetapan kualitas yang dipandang pada suatu produk

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, memahami dan memenuhi dimensi-dimensi ini penting dalam pengelolaan kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan memenangkan persaingan di pasar.

### **2.10 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Nurhayati, 2023:31) Keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam mengenali masalah yang mereka hadapi, mencari informasi untuk menyelesaikannya, mengevaluasi beberapa alternatif untuk membuat keputusan pembelian, serta menjalani proses pasca pembelian.

Menurut Kotler (Indrasari, 2019:70) Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan penyelesaian masalah yang melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengambil keputusan pembelian, dan mengevaluasi kembali setelah membeli yang dialami oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (Nurhayati, 2023:31) Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan di antara dua atau lebih opsi, yang tergantung pada ketersediaan alternatif.

Dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian yakni sebuah proses dimana konsumen memilih pilihannya antara alternatif produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor serta melalui proses untuk memutuskan produk yang mau dibeli.

### **2.11 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (Indrasari, 2019:72) adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pada pengenalan kebutuhan saat pembeli mengetahui keberadaan masalahnya atau kebutuhannya, bisa dipicu beberapa faktor internal maupun eksternal.

Tahap awal dalam proses ini adalah pengenalan masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan.

2) Pencarian informasi

Pada proses ini konsumen yang merasa adanya ketertarikan pada sebuah produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan solusi bagi masalah yang mereka hadapi, akan merasa mendorong untuk mencari informasi tambahan.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap alternatif, konsumen membangun preferensi terhadap merek yang tersedia dalam pilihannya. Berdasarkan informasi yang mereka peroleh tentang produk-produk yang tersedia. Termasuk atribut, kualitasnya dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian akan membuat peringkat dan akhirnya memutuskan akan membeli produk mana atau biasanya, konsumen cenderung memilih untuk memilih dan membeli produk yang disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasakan kepuasan ataupun sebaliknya, tertentu yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman keseluruhan dengan merek. Peran pemasar tidak hanya selesai setelah transaksi pembelian produk terjadi, melainkan berlanjut selama periode tersebut. Kepuasan pelanggan itu kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Jika pelanggan merasa tidak puas maka akan merusak atau mempengaruhi sikap pelanggan atau produknya.

Informasi yang tersedia bagi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori utama:

- Sumber pribadi: dapat memberikan pandangan dan pengalaman langsung yang berharga dalam pengambilan keputusan.
- Sumber komersial: seperti iklan, tenaga penjualan, distributor, kemasan produk, dan penempatan barang di toko, merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Sumber publik: media massa dan badan penilaian produk yang memberikan nilai kepada konsumen memiliki peran penting.
- Sumber pengalaman: terdiri dari pengalaman langsung diantaranya mengelola, menguji dan memakai sebuah produk.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya rangkaian langkah yang kompleks, dan pemasar perlu memahami setiap tahapnya untuk membuat yang efektif dan membangun hubungan positif bersama pelanggan.

### **2.12 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019:16) lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Faktor Budaya : Pengaruhnya memiliki dampak yang besar dan penting dalam perilaku pada konsumen, oleh karena itu, pemahaman terhadap peran budaya, sangatlah penting bagi pemasar.
- 2) Faktor Sosial : Perilaku konsumen terpengaruh dari berbagai faktor sosial diantaranya seperti lingkungan sekitar.

- 3) Faktor Pribadi : Keputusan pembelian seseorang terpengaruh dari faktor-faktor individual diantaranya pada rentang usia, kehidupan, jenis kerjaan, keuangan, gaya kehidupan, karakteristik dan pandangan konsumen itu sendiri.
- 4) Faktor Psikologis : Terjadi akibat keadaan nafsu makan, perasaan ingin minum atau tidak nyaman. Faktor lainnya yang bersifat psikologis yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan kepemilikan. Keputusan pembelian seorang konsumen Juga terdapat pengaruh dari Beberapa aspek psikologis, seperti dorongan motivasi konsumen, cara mereka memandang sesuatu, keyakinan, dan sikap yang mereka bentuk adalah evaluasi dari aspek emosional.

Dapat disimpulkan bahwa dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar memahami dan mempertimbangkan aspek-aspek ini dibuat dengan metode yang efisien dan sesuai dengan preferensi serta tingkah laku konsumen.

### **2.13 Jenis-jenis Keputusan Pembelian**

Proses evaluasi, akuisisi, dan penggunaan barang dan jasa oleh konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, juga memperhatikan bagaimana alur pengambilan keputusan yang terlibat dalam membeli.

Kotler dan Armstrong (Indrasari 2019:20) terdapat empat jenis perilaku pembelian pada konsumen yang bergantung kepada tingkat pembeli konsumen serta pembeda diantara merek yang tersedia:

- 1) Pembelian dengan tingkat kompleksitas yang tinggi: Hal ini menjelaskan adanya perbedaan diantara merek-merek yang tersedia, di mana pembelian

memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian, terutama saat memilih produk dengan harga tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko, dan dapat mencerminkan identitas pembelinya.

- 2) Pembelian untuk mengatasi ketidaksesuaian: Hal ini menjelaskan ketika membeli produk yang mahal, jarang dilakukan, memiliki risiko.
- 3) Pembelian berdasarkan kebiasaan: konsumen melakukan pembelian berulang karena mereka sudah terbiasa dengan produk tersebut, bukan karena mereknya. Konsumen memilih produk secara rutin biasanya dari rutinitas dan menyukai produk tersebut.
- 4) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan: Konsumen bertindak untuk mencari variasi daripada kepuasan. Perilaku ini umumnya menunjukkan tingkat kesertaan cukup minim, tetapi tetap adanya perbedaan yang nyata antara dari sebuah produk yang tersedia. Maka dari itu, merek bukanlah faktor yang sangat penting dalam perilaku ini, dan variasi biasanya dicari terutama dari produk biasanya dibeli, memiliki nilai yang terjangkau.

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman ini tepat dengan sifat perilaku konsumen dan memaksimalkan pengaruhnya pada proses pembelian.

#### **2.14 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (Nurhayati,2023:32) keputusan pembelian melibatkan beberapa aspek diantaranya :

- 1) Pemilihan Produk  
Proses pemilihan produk melibatkan konsumen untuk mempunyai keputusan membeli sesuatu atau mengalokasikan dananya untuk hal yang lain merupakan pertimbangan kunci. Perusahaan perlu fokus pada individu dalam ketertarikan untuk membeli.
- 2) Pemilihan Merek  
Proses pemilihan merek melibatkan pembeli dalam membuat keputusan mengenai keputusan merek yang akan dipilihnya merupakan hal penting. Pada masing-masing merek memiliki ciri khasnya sendiri. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek.

3) Pemilihan Penyalur

Pemilihan penyalur melibatkan pembeli dalam memilih toko atau tempat pembelian yang ditujunya. Konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya lokasi yang strategis, mempunyai nilai harga yang terjangkau, barang cukup lengkap.

4) Waktu Pembelian

Pilihan waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu pada saat tertentu.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli sejumlah produk dalam satu transaksi, yang mungkin melebihi satu produk. Perusahaan perlu mempersiapkan persediaan produk sesuai dengan variasi keinginan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa dengan memahami dimensi ini, dapat mengidentifikasi dengan mempertimbangkan hal ini maka mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, pemasar bisa merancang strategi yang lebih efektif. Ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2.15 Penelitian Terdahulu

Referensi dari penelitian sebelumnya digunakan oleh peneliti untuk memperluas pengetahuan dan teori yang mengkait dengan penelitian mereka. Berikut lima penelitian sebelumnya yang menjadi acuan oleh peneliti:

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Anggi Suprayogi (2020)	Kota Bandung	X1: Kualitas Produk X2 : Harga Y1: Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh pada kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel harga
2	Ulfa Dwi Nurjanah nisa (2022)	Kota Jambi	X1: Kualitas Produk Y1 : Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian
3	Novita Sari (2020)	Kabupaten Indragiri Hilir	X1: Kualitas Produk X2: Harga	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh pada kualitas produk dan	Perbedaan terletak pada variabel harga dan lokasi penelitian
4	Uci Reza Oktaviani (2022)	Kota Purwokerto	X1: Gaya Hidup X2: Kualitas Produk Y1: Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh pada gaya hidup, kualitas produk dan harga	Perbedaan terletak pada variabel gaya hidup, harga dan lokasi penelitian

(Bersambung)

(Sambungan)

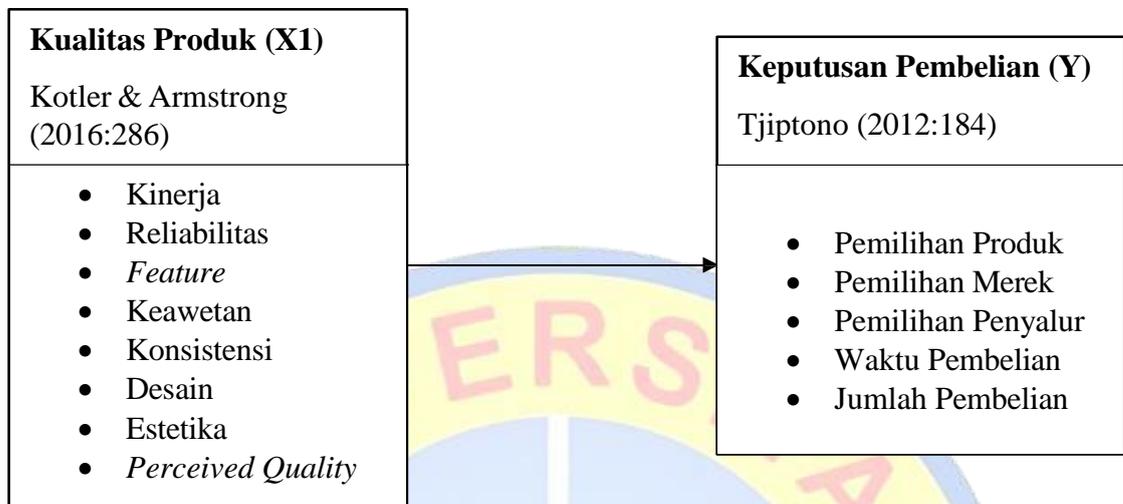
					terhadap keputusan pembelian	
5	Romi Ismiati (2019)	Kota Magelang	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y1: Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh pada harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel harga, citra merek dan lokasi penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

## 2.16 Kerangka Pemikiran

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki kualitas baik sering kali memiliki harga lebih mahal dikarenakan kualitas produk adalah salah yang paling utama. Kualitas produk mencakup fitur-fitur diantaranya keandalan, daya tahan, variasi merek, desain yang menarik, dan manfaat yang ditawarkan. Didukung oleh peneliti Ulfa Dwi Nurjanah Nisa (2022), Hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

### 2.17 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu dugaan sementara yang memerlukan pengujian empiris. Hipotesis dijelaskan untuk pernyataan nantinya diuji terhadap permasalahan. Pada teori dan kerangka pemikiran yang telah disajikan, hipotesis dirumuskan seperti dibawah ini:

- $H_0$  = Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*.
- $H_a$  = Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022:1) metodologi pada penelitian melihat pada kegiatan meliputi mengumpulkan data, menganalisis. Terkait dengan tujuan penelitian metodologi penelitian dijelaskan sebagai pendekatan objektif agar memperoleh hasil dari tujuan dan manfaat tertentu. Pendekatan objektif merujuk pada metode penelitian yang didasari dari karakteristik studi seperti rasional, empiris, dan sistematis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bersifat menganalisis atau menguraikan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku. Sugiyono (2022:226) Teknik pengumpulan data digunakan untuk menghimpun informasi dan keterangan tambahan terkait dengan masalah yang menjadi fokus penelitian.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian menggunakan dua jenis data dalam pengumpulannya yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data dibuat secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket sebagai salah satu bentuk data primer. Menurut Sugiyono (2022:219). Data sekunder penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu:

a. Observasi

Mengunjungi langsung *Onebillion\_Store.Id* untuk mengumpulkan data langsung terkait masalah yang sedang diteliti.

b. Kuesioner

Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk pernyataan tertulis untuk responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sugiyono (2022:213). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber diantaranya:

a. Studi Kepustakaan

Data atau informasi dikumpulkan melalui membaca dan meneliti sesuai dengan topik penelitian. Data sekunder juga merupakan bagian literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian yang sedang dipelajari, mencakup karya-karya sebelumnya yang sudah membahas topik yang serupa atau terkait pada fokus penelitian saat ini.

b. Internet

Dengan mencari informasi terkait topik penelitian yang dipublikasikan dari internet dalam bentuk artikel jurnal maupun tulisan ilmiah.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian diperlukan penjelasan tentang batasan – batasan dari subjek penelitian. Tujuannya agar tetap sesuai yang sudah ditetapkan oleh penelitian tersebut. Pada penelitian ini difokuskan pada kualitas produk apakah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*. Objek penelitian ini adalah yang pernah berbelanja pakaian

impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu:

- a. Variabel Independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X)
- b. Variabel Dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X). Variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk (X)

“Kualitas produk adalah kemampuan dalam suatu barang untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja atau hasil” Kotler & Keller (Nurhayati, 2023:30). Peran pada kualitas produk ini memiliki signifikansi yang penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas. Tingkat kualitas suatu barang yang dibayar konsumen dengan harapan barang tersebut memberikan hasil dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2022:57) “Variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas, diwakili oleh simbol (Y).

Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016:219) Keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam mengenali masalah yang mereka hadapi, mencari informasi untuk menyelesaikannya, mengevaluasi beberapa alternatif untuk membuat keputusan pembelian, serta menjalani proses pasca pembelian.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Kualitas Produk (X)	Kinerja	1. Nyaman digunakan	1	Likert
	Reliabilitas	1. Tahan Lama	2	Likert
	<i>Feature</i> (karakteristik produk)	1. Produk sesuai dengan fungsi yang jelas	3	Likert
	Keawetan	1. Produk tidak mudah rusak	4	Likert
	Konsistensi	1. Terdaftar BPOM	5	Likert
	Desain	1. Desain yang bagus dan menarik	6	Likert
	Estetika	1. Produk dapat dipercaya	7	Likert
	Perceived Quality	1. Kualitas produk memuaskan	8	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	1. Kebutuhan akan produk 2. Keberagaman produk 3. Kualitas Produk	9 10 11	Likert
	Pemilihan Merek	1. Kepercayaan	12	Likert
	Pemilihan Penyalur	1. Ketersediaan Produk	13	Likert
	Waktu	1. Waktu pembelian produk	14	Likert
	Jumlah Pembelian	1. Kemudahan mendapatkan produk	15	Likert

Sumber : Oleh Peneliti (2023)

Menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan seberapa jauh persepsi konsumen tentang kualitas produk dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian pakaian impor *second* di *Onebillion\_Store.Id*. Responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan menggunakan skala Likert, yang mana akan memberikan skor terhadap tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Metode skala likert salah satu yang paling umum dipakai dalam penelitian ilmiah dan survei untuk mengukur respons subjektif terhadap berbagai masalah. Skala likert juga dipakai untuk menilai sikap, opini individu atau kelompok terhadap masalah.

Instrumen ini bisa berupa pernyataan atau pertanyaan, di mana pada setiap item instrumen dengan menggunakan skala likert memiliki makna positif hingga negatif. Pada setiap jawaban pertanyaan diberikan skor sesuai dengan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Dibawah ini skor untuk setiap pilihan jawaban dalam kuesioner:

**TABEL 3.2**  
**SKALA LIKERT**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Kurang Setuju (TS)	2
5	Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2022:154)

Semua pertanyaan yang terkait dengan kedua variabel, akan diukur menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner yang memanfaatkan tipe skala *Likert*.

### 3.5 Populasi

Populasi, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022:130), merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi. Penelitian ini memiliki populasi dengan sebanyak 8.923 konsumen berdasarkan yang pernah berbelanja di *Onebillion\_Store.Id*.

### 3.6 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel yakni bagian dari seluruh populasi yang memiliki ciri-ciri dengan populasi itu. Pada penelitian ini memakai sampel

*Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* digunakan untuk memilih sampel dengan tujuan tertentu. Penulis menggunakan sampel menurut Sugiyono (2022:143) terdapat rumus Yamane dan Issac dan Michael. Dibawah ini rumus Yamane:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) penulis menggunakan tingkat kesalahan sampel sebesar 10%

sehingga ukuran sampel yang dihitung adalah

$$n = \frac{8923}{1 + 8923 \times (0,10)^2} = 98,8 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ orang.}$$

Oleh karena itu, total responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang.

### 3.7 Analisis Deskriptif

“Analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.” (Sugiyono, 2022:226)

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud menilai data dalam model model regresi cenderung mendekati normal atau tidak (Ghozali, 2018:154). Suatu regresi

dianggap baik apabila mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Teknik ini dipakai untuk menguji normalitas adalah Test Normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Keputusan diambil berdasarkan signifikansi probabilitas (Asymptotic Significance), yakni:

- Apabila probabilitas  $> 0.05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Apabila probabilitas  $< 0.05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) menjelaskan bahwa “uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang telah di gunakan sesuai atau tidak”. Dalam konteks studi empiris, pertimbangan utama adalah apakah fungsi yang digunakan sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

Pengujian linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara dua variabel atau tidak. Uji ini penting sebagai tahap sebelum melakukan analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan langkah-langkah berikut:

- Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel memiliki hubungan linear.
- Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan bahwa dua variabel tidak memiliki hubungan yang linear (Priyatno, 2017 : 95-96)

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah adanya perbedaan varian diantara observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Ketika varian residu tetap untuk setiap observasi, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variannya berbeda-beda, kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam keberadaan heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan memperhatikan tingkat signifikansi tabel koefisien. Berikut adalah kriteria dalam pengujian:

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas .
- Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2022:300) Analisis Regresi Linear Sederhana berasal dari hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek/ nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi yang menggambarkan peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen. Jika koefisien positif (+) itu menunjukkan peningkatan sedangkan jika negatif (-) itu menandakan penurunan.

X = Subyek yang memiliki nilai khusus pada variabel independen.

Koefisien b adalah tangen dari (perbandingan) perubahan dalam garis variabel dependen setelah persamaan regresi ditetapkan.

### 3.10 Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono (2022:272) Koefisien korelasi yakni nilai menunjukkan arah kekuatan dalam suatu hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan arahnya bisa berupa hubungan positif atau negatif. Sementara kekuatannya diukur dari besar koefisien korelasi. Pada koefisien korelasi yang menandakan positif tertinggi adalah =1 dan koefisien korelasi yang menandakan negatif tertinggi adalah = -1, sedangkan nilai terkecilnya adalah 0. Rumusan kolerasi product moment antara lain :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) (\sum y^2)}}$$

perhitungan ini menggunakan rumus untuk menguji hipotesis hubungan.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

penggunaan metode ini terjadi ketika perlu menghitung persamaan regresi secara bersamaan.

Panduan untuk menginterpretasikan koefisien kolerasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KOLERASI**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2022:274)

### 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah sebuah ukuran yang mengevaluasi sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen dalam sebuah model regresi. Dengan memahami nilai koefisien determinasi, dapat menilai seberapa efektif model regresi dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien kolerasi

### 3.12 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan agar mengukur seberapa kuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta apakah ada pengaruh dari keduanya atau tidak. Setelah itu, pengujian dilakukan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikansi 5% seperti yang ditunjukkan berikut :

$$t = r \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien kolerasi hasil r hitung

n = jumlah responden

### 3.13 Uji Validitas

Menurut aziz alimul (2021:12) uji validitas menjadi metode pengukuran yang dapat diterima atau standar dalam penelitian, sebuah instrumen atau metode pengukuran harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas, menurut para ahli, dapat dilakukan dengan rumus Parason product moment. Kemudian, alat ukur tersebut akan diuji menggunakan uji t, dan selanjutnya penafsiran dari indeks korelasinya akan dievaluasi. Berikut adalah rumus Parason product moment:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

keterangan :

r = koefisien kolerasi

$\sum xi$  = jumlah skor item

$\sum y_i$  = jumlah skor total (item)

n = jumlah responden

kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan dengan tingkat *level of significant* sebesar 5% yakni :

- Apabila nilai r hitung  $>$  r tabel maka item pernyataan dianggap valid.
- Apabila nilai r hitung  $<$  r tabel maka item pernyataan dianggap tidak valid.

### 3.14 Uji Reliabilitas

Menurut Ilhami Cahaya (2023:38) reliabilitas merupakan suatu metode pengukuran yang bertujuan untuk menilai kestabilan dan konsistensi dari suatu definisi operasional. Pengukuran dianggap reliabel. Bahkan pada waktu yang berbeda. Pada dasarnya reliabilitas menggambarkan seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut dapat dihasilkan ketika subjek yang sama diukur kembali adalah fokus dari pengukuran ini. Berikut adalah rumus disarankan oleh sugiyono (2022:206) sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

keterangan :

k = jumlah elemen dalam instrumen

$p_i$  = proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

$q_i$  =  $1 - p_i$

$s_t^2$  = varians total

ketentuan untuk pengambilan keputusan:

Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Firdaus dalam Ghazali 2021:29), maka pernyataan tersebut reliabel. Dengan memperhatikan hasil uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, di mana semua variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabel yang baik karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dari itu dapat disimpulkan, alat pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini telah melewati uji reliabilitas dan dapat diandalkan untuk pengukuran variabel.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Objek Penelitian**

*Onebillion\_Store.Id* yakni sebuah toko *thrifting* yang menjual jaket *outdoor branded* di jalan Gegerkalong Tengah No.2, Bandung. Awal mula bisnis ini dibentuk atau dikelola oleh seorang pemilik yang bernama Findia Nursanti. Pemilik memulai usahanya dalam skala modal kecil, usaha ini sudah dijalankan selama tiga tahun sehingga akhirnya pemilik dapat memperkerjakan beberapa karyawan untuk membantu operasional bisnisnya. Dalam pemasarannya toko ini menempatkan Instagram sebagai media pemasaran *online*. Mengawali bisnis online pada bulan Juni 2020 melalui media Instagram.



Gambar 4.1 Logo *Onebillion\_Store.Id*

Sumber: Instagram (2024)

#### **4.2 Produk *Onebillion\_Store.Id***

*Onebillion\_Store.id* menjual berbagai macam jaket *outdoor* yang berkualitas dari berbagai macam merek dan juga harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh *Onebillion\_Store.Id* dimulai sekitar Rp.15.000 hingga Rp.500.000, tergantung pada merek dan kondisi barang yang di dapatkan ketika mendapatkan bal dari supplier. Jaket-jaket yang ditawarkan oleh *Onebillion\_Store.Id* dirancang secara khusus untuk

digunakan dalam kegiatan di alam terbuka serta berbagai aktivitas luar ruangan seperti *camping, hiking, mountaineering*, dan kegiatan lainnya.



Gambar 4.2 Produk *Onebillion\_Store.Id*

Sumber: *Onebillion\_Store.Id* (2024)

#### 4.3 Visi Dan Misi *Onebillion\_Store.Id*

Sebagai toko *thrifting* yang terus berkembang, *Onebillion\_Store.Id* mempunyai visi dan misi berikut ini:

##### Visi

“Menjadi toko *thrifting* jaket *outdoor* terdepan dan terpercaya, yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta mendukung gaya hidup aktif dan petualangan di alam bebas”

##### Misi

- Menyediakan pilihan jaket *outdoor* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi para pecinta alam dan kegiatan luar ruangan.
- Memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan, dengan memberikan panduan dan informasi yang jelas mengenai produk serta cara penggunaannya.

- Mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dengan mengedepankan praktik bisnis daur ulang.

Dari visi dan misi yang dimiliki *Onebillion\_Store.Id*, terlihat keuntungan yang diperoleh dari operasional bisnis ini. Selain hanya berorientasi pada keuntungan bisnis ini juga bertujuan memberikan kontribusi lebih besar dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 4.4 Jumlah Karyawan *Onebillion\_Store.Id*

Seiring dengan perkembangan bisnis, *Onebillion\_Store.Id* mulai memperkerjakan lima orang karyawan untuk mendukung operasionalnya. Informasi tentang daftar karyawan tersedia dalam Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**

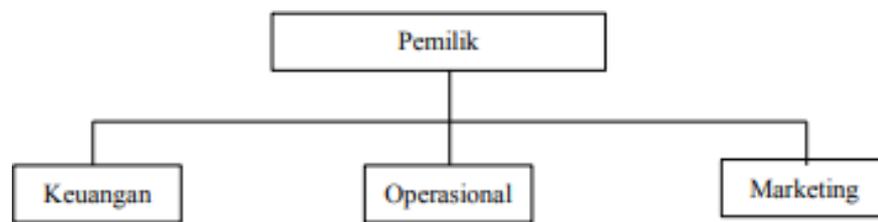
#### **DAFTAR KARYAWAN ONEBILLION\_STORE.ID**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
1	Findia Nursanti	Perempuan	31 Tahun	Pemilik
2	Nurhudaya	Perempuan	22 Tahun	Keuangan
3	Kemal Al Arifin	Laki-laki	27 Tahun	Operasional
4	Rustan Rasyid	Laki-laki	33 Tahun	Operasional
5	Karin Elisabet	Perempuan	25 Tahun	Marketing
6	Erika Risa	Perempuan	23 Tahun	Marketing

Sumber : *Onebillion\_Store.Id* (2024)

#### 4.5 Struktur Organisasi *Onebillion\_Store.Id*

Struktur organisasi pada *Onebillion\_store.id* memiliki struktur fungsional, di mana setiap bagian memiliki tanggung jawabnya sendiri terhadap tugas yang diberikan oleh pimpinan.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi *Onebillion\_Store.Id*

Sumber : *Onebillion\_Store.Id* (2024)

Setiap karyawan pada bidangnya memiliki tugas dan kewajiban khusus dalam menyelesaikan pekerjaan. Karyawan yang bekerja bagian keuangan bertanggung jawab untuk memastikan keabsahan data, karyawan yang bekerja bagian operasional bertugas mempersiapkan barang dan memastikan bahwa stok tidak habis, karyawan yang bekerja bagian *marketing* fokus pada promosi produk dan menarik minat pembeli.

#### 4.6 Hasil Pengumpulan Data

Data yang terkumpul berasal dari penyebaran kuesioner dengan *googleform* sebanyak 99 responden. Kuesioner yang disebar terdapat 15 pernyataan yang dibagi menjadi 8 pernyataan kualitas produk (X) dan 7 pernyataan keputusan pembelian (Y).

#### 4.7 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan valid tidaknya kuesioner terkait dengan setiap variabel tersebut. Pengujian dilakukan menggunakan dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,197 dengan sampel 99 orang. Pernyataan dianggap valid jika nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari  $r$  tabel, sementara jika nilai  $r$  yang dihitung lebih kecil dari  $r$  tabel, pernyataan dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas untuk kelima belas dimensi dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**TABEL 4.2**  
**HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK**

No	Kode Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	P1	0,621	0,197	Valid
2	P2	0,661	0,197	Valid
3	P3	0,667	0,197	Valid
4	P4	0,721	0,197	Valid
5	P5	0,716	0,197	Valid
6	P6	0,651	0,197	Valid
7	P7	0,702	0,197	Valid
8	P8	0,653	0,197	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil pada uji validitas dari kualitas produk (X) pada pengujian ini maka pernyataan dari setiap variabel tersebut yang dipakai untuk mengukur kualitas produk pada *Onebillion\_Store.Id* layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

**TABEL 4.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KP1	0,643	0,197	Valid
2	KP2	0,625	0,197	Valid
3	KP3	0,608	0,197	Valid
4	KP4	0,667	0,197	Valid
5	KP5	0,720	0,197	Valid
6	KP6	0,569	0,197	Valid
7	KP7	0,668	0,197	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji pada validitas dari keputusan pembelian (Y) pada pengujian ini maka pernyataan dari masing – masing variabel tersebut yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada *Onebillion\_Store.Id* layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

#### 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini memerlukan pengujian untuk menilai sejauh mana konsistensi kuesioner digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Dibawah ini hasil pada uji reliabilitas:

**TABEL 4.4**

#### HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

No	Variabel	Cronbach Alpha	No Item	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,827	8	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,759	7	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Pada hasil data pada uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 4.4, disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel ini melebihi nilai referensi 0,60. Menunjukkan semua pernyataan pada instrumen kuesioner dianggap reliabel, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sebagai alat yang sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.9 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini memberikan sebuah gambaran tentang seperti apa sampel penelitian ini. Responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa kelompok termasuk jenis kelamin dan usia. Berikut adalah penjelasan tentang karakteristik responden.

**TABEL 4.5**

#### KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	60	60,61%
2	Perempuan	39	39,39%
Jumlah		99	100,00%

Sumber: Data Primer (2024)

Dari jenis kelamin responden yang tercantum dalam tabel 4.5, bisa dilihat jumlah responden laki-laki adalah 60 orang, atau sekitar 60,61%. Sementara itu, jumlah responden perempuan adalah 39 orang, atau sekitar 39,39% dari. Kesimpulan yang bisa ditarik ialah banyaknya responden adalah jenis kelamin laki-laki, mencapai sekitar 60,61%. Hal tersebut mayoritas konsumen dari *Onebillion\_Store.Id* adalah laki-laki karena menyukai jaket *outdoor* yang dipakai untuk berbagai aktivitas luar ruangan, sementara konsumen perempuan lebih sedikit.

**TABEL 4.6**  
**KARAKTERISTIK BERDASARKAN USIA**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 - 20 Tahun	4	4,04%
2	21 - 25 Tahun	67	67,68%
3	26 - 30 Tahun	16	16,16%
4	>30 Tahun	12	12,12%
Jumlah		99	100,00%

Sumber: Data Primer (2024)

Dari karakteristik usia yang tercantum dalam tabel 4.6, terlihat bahwa jumlah responden dalam rentang usia 16 - 20 tahun adalah 4 orang, atau sekitar 4,04% dari total responden. Responden dalam rentang usia 21 - 25 tahun dengan sejumlah 67 orang, atau sekitar 67,68% dari total responden. Sedangkan, responden dalam rentang usia 26 - 30 tahun sekitar 16 orang dan lebih dari 30 tahun sejumlah 12 orang, dengan persentase masing-masing 16,16% dan 12,12%. Berdasarkan karakteristik usia responden, sebagian besar dalam rentang usia 21 - 25 tahun, mencapai sekitar 67,68%. Sehingga sebagian besar umur responden masih muda.

#### **4.10 Hasil Penelitian Deskripsi Variabel Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini setiap variabel mempunyai skor yang akan dinilai yang akan disajikan dengan hasil analisis deskriptif dan diperoleh dari setiap dimensi:

**TABEL 4.7**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KINERJA**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
1	Produk <i>thift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> nyaman digunakan	38	50	8	2	1	99	419	4,23

Sumber: Data Primer (2024)

Dari kinerja yang tercantum dalam tabel 4.7 Responden mengungkapkan sangat setuju yang diikuti oleh 38 orang. Selanjutnya, 50 responden menunjukkan setuju, sementara 8 responden merasa ragu-ragu. Hanya 2 responden yang merasa kurang setuju, dan 1 orang menunjukkan tidak setuju. Maka hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh *Onebillion\_Store.Id* dinilai nyaman untuk digunakan.

**TABEL 4.8**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI RELIABILITAS**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
2	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> tahan lama jika dipakai jangka panjang	29	47	20	1	2	99	397	4,01

Sumber: Data Primer (2024)

Dari reliabilitas yang tercantum dalam tabel 4.8 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 29 orang, selanjutnya 47 orang mengungkapkan setuju, sementara 20 orang merasa ragu – ragu, hanya 1 orang yang mengungkapkan kurang setuju, dan

2 orang menunjukkan tidak setuju. Hasil tersebut menyatakan produk yang dijual oleh *onebillion\_store.id* dapat bertahan lama jika dipakai jangka panjang.

**TABEL 4.9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI *FEATURE***

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
3	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki fungsi yang jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan	43	47	7	1	1	99	427	4,31

Sumber: Data Primer (2024)

Dari *feature* yang tercantum dalam tabel 4.9 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 43 orang, selanjutnya 47 orang mengungkapkan setuju, sementara 7 orang merasa ragu – ragu, hanya 1 orang yang merasa kurang setuju, dan 1 orang yang menunjukkan tidak setuju. Hasil tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual *onebillion\_store.id* memiliki fungsi yang jelas dan disesuaikan dengan kebutuhan.

**TABEL 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEAWETAN**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
4	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store</i> memiliki ketahanan terhadap kerusakan	27	50	17	3	2	99	394	3,97

Sumber: Data Primer (2024)

Dari keawetan yang tercantum dalam tabel 4.10 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 27 orang, selanjutnya 50 orang mengungkapkan setuju, sementara 17 orang merasa ragu – ragu, hanya 3 orang yang merasa kurang setuju, dan 2 orang menunjukkan tidak setuju. Hasil tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual *onebillion\_store.id* memiliki ketahanan terhadap kerusakan.

**TABEL 4.11**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KONSISTENSI**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
5	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> dapat mempunyai daya tarik tinggi karena dapat mengikuti <i>trend</i>	46	42	10	1	0	99	430	4,34

Sumber: Data Primer (2024)

Dari konsistensi yang tercantum dalam tabel 4.11 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 46 orang, selanjutnya 42 responden menyatakan setuju, sementara 10 responden merasa ragu – ragu, hanya 1 orang yang merasa kurang setuju, dan tidak ada satupun orang menunjukkan tidak setuju. Hasil ini menyatakan produk yang dijual *onebillion\_store.id* mempunyai daya tarik tinggi karena mengikuti *trend*.

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DESAIN**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
6	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki desain yang menarik	44	42	10	3	0	99	424	4,28

Sumber: Data Primer (2024)

Dari desain yang tercantum dalam tabel 4.12 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 44 orang, selanjutnya 42 responden menyatakan setuju, sementara 10 responden merasa ragu – ragu, hanya 3 orang yang merasa kurang setuju, dan tidak ada satupun orang menunjukkan tidak setuju. Hasil ini menyatakan bahwasanya produk yang dijual *onebillion\_store.id* memiliki desain yang menarik.

**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ESTETIKA**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
7	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> berkualitas dan memiliki citra merek yang baik	38	49	10	2	0	99	420	4,24

Sumber: Data Primer (2024)

Dari estetika yang tercantum dalam tabel 4.13 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 38 orang, selanjutnya 49 responden menyatakan setuju, sementara 10 responden merasa ragu – ragu, hanya 2 orang yang merasa kurang setuju, dan tidak ada satupun orang yang menunjukkan tidak setuju. Hasil tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual *onebillion\_store.id* memiliki citra merek yang baik.

**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI *PRECEIVED QUALITY***

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
8	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga saya memutuskan untuk membeli	35	49	13	2	0	99	414	4,18

Sumber: Data Primer (2024)

Dari *preceived quality* yang tercantum dalam tabel 4.14 responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 35 orang, selanjutnya 49 responden menyatakan setuju, sementara 13 responden merasa ragu – ragu, hanya 2 orang yang merasa kurang setuju, dan tidak ada satupun orang menunjukkan tidak setuju. Hasil ini menyatakan bahwa produk yang dijual *onebillion\_store.id* memiliki kualitas yang bagus sehingga memutuskan untuk membeli.

**TABEL 4.15**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PRODUK**

No	Pernyataan	Jumlah
1	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> nyaman digunakan	4,23
2	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> tahan lama jika dipakai jangka panjang	4,01
3	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki fungsi yang jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan	4,31

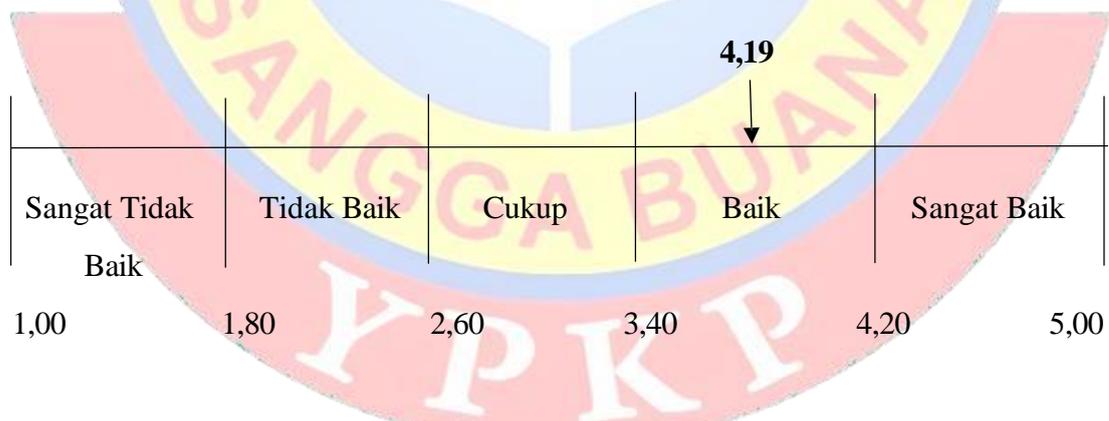
(Bersambung)

(Sambungan)

4	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store</i> memiliki ketahanan terhadap kerusakan	3,97
5	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> dapat mempunyai daya tarik tinggi karena dapat mengikuti <i>trend</i>	4,34
6	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki desain yang menarik	4,28
7	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> berkualitas dan memiliki citra merek yang baik	4,24
8	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga saya memutuskan untuk membeli	4,18
<b>Total</b>		33,59
<b>Rata - rata</b>		4,19

Sumber: Data Primer (2024)

Dari yang tercantum dalam tabel 4.15 skor tanggapan responden yang tertinggi adalah di nomer 5 dengan skor 4,34, sedangkan skor terendah adalah di nomer 4 dengan skor 3.97. Rata – rata skor pada variabel kualitas produk adalah 4,19 maka ditunjukkan dalam garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4.4 Garis Kontinum Kualitas Produk

Sumber: Data Primer (2024)

#### 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini setiap variabel memiliki skor yang dinilai dan akan disajikan dengan hasil analisis deskriptif dan diperoleh dari setiap dimensi:

TABEL 4.16

## TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
1	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena ada kebutuhan	32	45	16	5	1	99	424	4,28
2	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena terdapat banyak model produk	31	49	9	8	2	99	396	4,00
3	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena kualitas yang bagus	27	52	16	4	0	99	399	4,03

Sumber: Data Primer (2024)

Dari pemilihan produk yang tercantum dalam tabel 4.16 pada nomor 1, responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 32 orang, selanjutnya 45 responden menyatakan setuju, sementara 16 responden merasa ragu – ragu, hanya 5 orang yang merasa kurang setuju, dan 1 orang menunjukkan tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.16 pada nomor 2 responden mengungkapkan sangat setuju yang diikuti oleh 31 orang, selanjutnya 49 orang mengungkapkan setuju, sementara 9 orang merasa ragu – ragu, hanya 8 orang yang kurang setuju, dan 2 orang menunjukkan tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.16 pada nomor 3 responden mengungkapkan sangat setuju yang diikuti oleh 27 orang, selanjutnya 52 responden menyatakan setuju, sementara 16 responden merasa ragu – ragu, hanya 4 orang yang merasa kurang setuju, dan tidak

ada satupun orang yang menunjukkan tidak setuju. Hasil ini menyatakan konsumen berbelanja di *onebillion\_store.id* karena ada kebutuhan.

**TABEL 4.17**

**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN MEREK**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
4	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena dapat dipercaya	35	48	8	8	0	99	407	4,11

Sumber: Data Primer (2024)

Dari pemilihan merek yang tercantum dalam tabel 4.17, responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 35 orang, selanjutnya 48 responden menyatakan setuju, sementara 8 responden merasa ragu – ragu, hanya 8 orang nunjukkan kurang setuju, dan tidak ada satupun responden menunjukan tidak setuju. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen berbelanja di *onebillion\_store.id* karena dapat dipercaya.

**TABEL 4.18**

**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN PENYALUR**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
5	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena tersedia produk yang saya inginkan	30	53	12	4	0	99	406	4,10

Sumber: Data Primer (2024)

Dari pemilihan penyalur yang tercantum dalam tabel 4.18, responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 30 orang, selanjutnya 53 responden menyatakan setuju, sementara 12 responden merasa ragu – ragu, hanya 4 orang yang merasa kurang setuju, dan tidak ada satupun orang menunjukkan tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan konsumen berbelanja di *onebillion\_store.id* karena produk yang mereka inginkan tersedia.

**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI WAKTU PEMBELIAN**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
6	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> pada waktu tertentu	37	46	12	3	1	99	412	4,16

Sumber: Data Primer (2024)

Dari waktu pembelian yang tercantum dalam tabel 4.19, responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 37 orang, selanjutnya 46 orang mengungkapkan setuju, sementara 12 orang merasa ragu – ragu, hanya 3 orang yang merasa kurang setuju, dan 1 orang menunjukkan tidak setuju. Hasil tersebut menyatakan bahwa konsumen berbelanja di *onebillion\_store.id* pada waktu tertentu.

**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI JUMLAH PEMBELIAN**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
7	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> sesuai dengan jumlah kebutuhan	48	34	12	3	2	99	420	4,24

Sumber: Data Primer (2024)

Dari jumlah pembelian yang tercantum dalam tabel 4.20, responden mengungkapkan sangat setuju diikuti oleh 48 orang, selanjutnya 34 orang mengungkapkan setuju, sementara 12 orang merasa ragu – ragu, hanya 3 orang yang merasa kurang setuju, dan 2 orang menunjukkan tidak setuju. Hasil tersebut menyatakan bahwa konsumen membeli produk di *onebillion\_store.id* sesuai dengan jumlah kebutuhan mereka.

**TABEL 4.21**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Jumlah
1	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena ada kebutuhan	4,03
2	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena terdapat banyak model produk	4,00
3	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena kualitas yang bagus	4,03
4	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena dapat dipercaya	4,11
5	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena tersedia produk yang saya inginkan	4,10

(Bersambung)

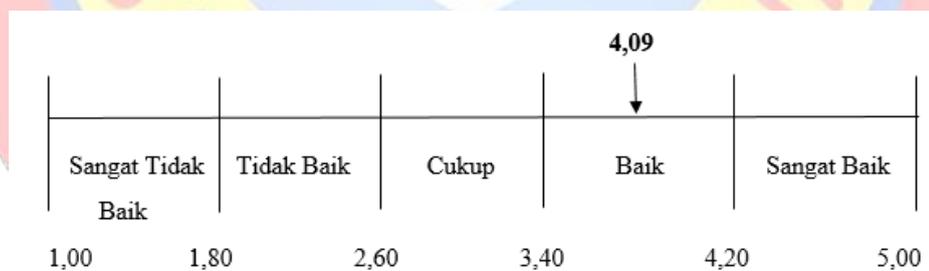
(Sambungan)

6	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> pada waktu tertentu	4,16
7	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> sesuai dengan jumlah kebutuhan	4,24
<b>Total</b>		28,67
<b>Rata - rata</b>		4,09

Sumber: Data Primer (2024)

Dari yang tercantum dalam tabel 4.21 skor tanggapan responden yang tertinggi adalah di nomer 7 dengan skor 4,24, sedangkan skor terendah adalah di nomer 2 dengan skor 4,00. Rata – rata skor pada variabel kualitas produk adalah 4,09 maka ditunjukkan dalam garis kontinum dibawah ini:

Dari yang tercantum dalam tabel 4.21 skor tanggapan responden yang tertinggi adalah di nomer 7 dengan skor 4,24, sedangkan skor terendah adalah di nomer 2 dengan skor 4,00. Rata – rata skor pada variabel kualitas produk adalah 4,09 maka ditunjukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2024)

#### 4.12 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan data dalam regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berikut hasil pengujian normalitas:

**TABEL 4.22**  
**ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13773116
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,049
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26* (2024)

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov, didapati bahwa nilai signifikansinya adalah  $0,200 > 0,05$ , oleh karena itu disimpulkan nilai residual memiliki distribusi yang normal.

#### 4.13 Hasil Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan keberadaan hubungan yang linear antara dua variabel atau tidak. Dalam penelitian ini nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut hasil perolehan uji linearitas:

**TABEL 4.23**  
**PEROLEHAN PENGUJIAN LINEARITAS**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	672,322	16	42,020	4,410	,000
		Linearity	488,812	1	488,812	51,300	,000
		Deviation from Linearity	183,511	15	12,234	1,284	,231
	With Groups		781,334	82	9,528		
	Total		1453,657	98			

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26* (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 pada bagian *deviation from linearity* sebesar 1,284 dengan signifikansi 0,231, dengan itu kesimpulannya bahwa nilai signifikan lebih besar 0,231 > 0,05. Artinya data saling berhubungan secara linear.

#### 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, peneliti menguji kebenaran heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Dalam heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, jika signifikan dari seluruh variabel penjelas tidak signifikan nilai ( $p > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas. Dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh:

**TABEL 4.24**  
**PEROLEHAN PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Bersambung)

(Sambungan)

(Constant)	,497	1,590		,313	,755
Kualitas Produk	,058	,047	,125	1,243	,217
a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan tabel 4.24 bahwa pada nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,217. Dari hasil perolehan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Maksud dari penggunaan kedua metode ini adalah untuk mengamati keseluruhan nilai variabel terikat yang dipengaruhi pada variabel bebas. Berikut perolehan hasil regresi linier sederhana:

**TABEL 4.25**  
**PEROLEHAN REGRESI LINEAR SEDERHANA**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	10,571	2,602		4,063	,000
Kualitas Produk	,539	,077	,580	7,010	,000
a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26 (2024)*

Melalui tabel 4.25 bisa dilihat bahwa:

$a = 10,571$ , adalah angka konstan yang memiliki bahwa tidak ada Kualitas Produk sehingga nilai konsistensi Keputusan Pembelian yaitu 10,571.

$b = 0,539$  adalah angka koefisien regresi senilai  $0,539$  yang memiliki makna bahwa tiap tambahan  $1\%$  Kualitas Produk sehingga Keputusan Pembelian bisa meningkat senilai  $0,539$ .

Maka persamaan regresi:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10,571 + 0,539x$$

Nilai koefisien regresi bernilai (+) sehingga dinyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.16 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) untuk membuktikan apakah kualitas produk adanya pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Dibawah adalah perhitungan Uji Hipotesis Parsial (Uji t):

**TABEL 4.26**  
**PEROLEHAN PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,571	2,602		4,063	,000
Kualitas Produk	,539	,077	,580	7,010	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26 (2024)*

Melalui tabel 4.28 Dari perolehan pada uji t nilai signifikan adanya pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y), pada nilai  $t_{hitung}$  pada kualitas

produk senilai 7,010 dan pada  $t_{\text{tabel}}$  1.984 berikut perlu mengetahui nilai tabel anatar lain:

$$\text{Skor} = a:2$$

$$= 0,05:2=0,025DF$$

$$= n-2$$

$$= 99-2=97$$

Nilai 0,025:97 di dapat nilai t tabel senilai 1,984 maka t hitung > t tabel

Sehingga mengartikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena adanya pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.17 Hasil Koefisien Kolerasi

Koefisien Korelasi yakni nilai yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel. Koefisien kolerasi positif terbesar adalah = 1, menunjukkan adanya hubungan positif, sedangkan koefisien kolerasi negatif terbesar adalah = -1 menunjukkan adanya hubungan negatif. Dibawah ini hasil koefisin kolerasi yang menggunakan rumusan *product moment* :

**TABEL 4.27**  
**PEROLEHAN KOEFISIEN KOLERASI**

Correlation			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26* (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 terlihat bahwa antara keputusan pembelian dengan hasil kualitas produk terdapat koefisien korelasi ( $r$ ) senilai 0,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif diantara keputusan pembelian dan kualitas produk dengan tingkat korelasi yang sedang.

#### 4.18 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat sebuah nilai yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen terhadap variabel atau variabel independen. Dibawah ini hasil perhitungan koefisien determinasi:

**TABEL 4.28**

**PEROLEHAN KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580a	,336	,329	3,154

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26* (2024)

Dari yang tercantum dalam tabel 4.27 terlihat bahwa pada koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang didapat senilai 0,329 atau 32,9%. Menandakan keputusan pembelian *Onebillion\_Store.Id* yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Sedangkan yang tersisa sekitar 7,1% merupakan hasil dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.19 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.19.1 Gambaran Kualitas Produk Pada *Onebillion\_Store.Id*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan variabel kualitas produk pada *Onebillion\_Store.Id* memiliki total skor sebesar 3325 dengan rata – rata skor sebesar 4,19 maka hal ini termasuk kedalam kategori baik. Kualitas produk pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* mempunyai kualitas yang baik hal ini menunjukkan sebagian besar produk memenuhi kualitas. Maka, menurut teori Kotler & Armstrong (2016:286), kualitas produk yang mencakup seperti kenyamanan, daya tahan yang baik, fungsi yang efektif, dan desain yang menarik, memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, karena hal ini memberikan nilai tambah yang diinginkan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut.

Kualitas produk dalam pakaian pada *Onebillion\_Store.Id* produk mereka tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan. Pengaruh positif dari kualitas produk ini menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga menciptakan kesan yang baik bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Romi (2019) kualitas produk pakaian yang diperjualbelikan di Matahari Store telah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan. Tingkat kualitas yang konsisten dan tinggi dalam produk mereka telah terbentuk sebagai salah satu toko pakaian yang dapat diandalkan dan berkualitas.

Hipotesis penelitian ini menyatakan kualitas produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pada kualitas produk pakaian impor *second* yang tersedia pada *Onebillion\_Store.Id*.

#### 4.19.2 Gambaran Keputusan Pembelian Pada *Onebillion\_Store.Id*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan variabel keputusan pembelian pada *Onebillion\_Store.Id* memiliki total skor senilai 2864 dengan rata – rata skor senilai 4,09 hal ini termasuk kedalam kategori baik. Maka keputusan pembelian yang baik memperlihatkan bahwa mayoritas pada pelanggan merasakan puas dengan produk yang sudah dibeli. Maka, menurut teori Tjiptono (2012:184), konsep kebutuhan, ketersediaan produk, jumlah kebutuhan, dan waktu pembelian menjadi landasan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan, di mana faktor ketersediaan produk yang sesuai dan jumlah yang diinginkan juga memainkan peran penting dalam keputusan. Selain itu, waktu pembelian juga menjadi pertimbangan yang signifikan, karena konsumen akan memilih untuk membeli produk pada kebutuhan pribadinya.

Berdasarkan pada perolehan penelitian ini sejalan pada peneliti Anggi (2020) keputusan pembelian *T-shirt* pada C59 telah memiliki dampak positif yang signifikan. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, berinovasi mempunyai desain yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang responsif dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika pada suatu produk mempunyai standar kualitas yang lebih bagus dan mereknya dapat dipercaya, maka kemungkinan besar setiap konsumen akan lebih condong untuk memilih dan membeli produknya. Maka demikian, tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*.

#### **4.19.3 Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Pada *Onebillion\_Store.Id***

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian senilai 32,9% dengan nilai  $t_{hitung}$  pada kualitas produk sebesar 7,010. Dengan adanya pengaruh positif ini menggambarkan meningkatnya persepsi terhadap kualitas produk pada pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Kualitas produk memiliki kenyamanan, daya tahan yang baik, memiliki fungsi yang optimal, desain yang menarik akan cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek dan produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dengan menawarkan produk yang lebih baik daripada pesaing.

Keputusan pembelian pada konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki pandangan positif dan mempunyai keyakinan bahwasanya produk tersebut mempunyai kualitas yang memadai dan memenuhi ekspektasi. Terkait dengan kualitas produk pakaian impor *second* yang ditawarkan pada *Onebillion\_Store.Id* Hasil ini menunjukkan relevansi yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dalam pakaian impor *second*.

Teori yang sudah disampaikan oleh Tjiptono (2012:184) Secara keseluruhan, ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada pakaian impor *second* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk terkait hal tersebut dapat menjadi langkah-langkah kunci untuk

meningkatkan daya tarik dan kinerja penjualan pada pasar pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id*. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya hipotesis yang diterima kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* yang diperoleh hasilnya mencapai 0,329 atau 32,9%. Temuan ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya Novita (2020) yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di pasar jongkok



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Dari hasil temuan dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* di *Onebillion\_Store.Id* di Kota Bandung, simpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada *Onebillion\_Store.Id* dari sebagian konsumen merasa bahwa produk yang dijual masih kurang dalam ketahanan terhadap kerusakan. Hal ini berlandaskan pada tanggapan responden yang paling rendah dengan skor 3,97, yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk pada *Onebillion\_Store.Id* masih perlu diperhatikan lagi dalam peningkatan pemilihan material.
2. Keputusan pembelian pada *Onebillion\_Store.Id* dari sebagian konsumen merasa pada saat berbelanja tidak terdapat banyak model produk. Hal ini berlandaskan pada tanggapan responden yang paling rendah dengan skor 4,00, yang mana menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *Onebillion\_Store.Id* masih perlu ditingkatkan lagi dengan cara berpartisipasi dalam acara bazaar atau pasar barang bekas.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* dengan nilai thitung sebesar 7,010 dan pada  $t_{tabel}$  1.984. Nilai koefisien determinasi senilai 0,329 atau 32,9% yang menandakan keputusan pembelian *Onebillion\_Store.Id* yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan atas keseluruhan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* pada *Onebillion\_Store.Id* di Kota Bandung, adapun beberapa rekomendasi antara lain:

### 1. Bagi perusahaan

Berdasarkan perolehan penilaian responden yang kurang baik diantaranya pada kualitas produk mengenai keawetan dan pemilihan produk yang memiliki skor rendah yaitu 3,97 dan 4,00, oleh sebab itu perusahaan perlu fokus pada pemilihan bahan atau material yang lebih tahan lama dan berkualitas. Melibatkan penyedia pakaian *thrift* untuk memastikan bahwa bahan yang digunakan memiliki ketahanan terhadap pemakaian berulang dan mencuci lalu berpartisipasi dalam acara bazaar atau pasar barang bekas menjadi tempat yang bagus untuk menemukan berbagai model produk pada pakaian *thrift*. Partisipasi dalam bazaar lokal atau acara pasar barang bekas dapat membuka peluang untuk mengeksplorasi pilihan yang beragam.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya dapat meluaskan jangkauan studi ini. Perhatian dapat difokuskan pada aspek-aspek spesifik yang mungkin belum sepenuhnya diamati dalam konteks pakaian *thrift*, seperti pengaruh bahan baku, teknik produksi, atau keberlanjutan produk terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI C59*. Universitas Pasundan.
- Fahmi, I. (2015). *PENGANTAR ILMU ADMINISTRASI BISNIS*. Bandung: CV ALFABETA
- Firmansyah A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firdaus. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF ; DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0*. Riau: DOTPLUS.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi D. & Arraniri, I. (2021) *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Keputusan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Hidayat A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas - Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Ilhami dkk. (2023). *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)*. Indonesia: Guepedia.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV. Sah Media
- Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Novia dkk. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING*. Solo: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Novita S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN IMPOR SECOND DI PASAR JONGKOK (PJ) TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Indonesia: Penerbit NEM.
- Priyatno D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Indonesia: Media Pressindo
- Putri I. dkk. (2023). *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)* . Bangkinang: Guepedia.
- Romi I. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI*

*DEPARTMENT STORE DI MAGELANG*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: ALFABETA.

Uci R. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA KONSUMEN DI KOTA PURWOKERTO*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri.

Ulfa D.N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVI HIJAB DI KOTA JAMBI*. Universitas Batanghari Jambi



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Profil Objek Perusahaan

#### PROFIL PERUSAHAAN

Nama Perusahaan: *ONEBILLION\_STORE.ID*

Tanggal Berdiri: 15 Juni 2020

Alamat Perusahaan: Jl. Gegerkalong tengah no.2, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung

Jenis Perusahaan: Toko *Thrifting*

Jumlah Karyawan: 5 orang

Produk: Pakaian *brended* bekas pakai

No.HP: 085722499759

#### Riwayat Perusahaan

*Onebillion\_Store.Id* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian yaitu sebuah toko *thrifting* yang menjual jaket *outdoor brended* dalam kegiatan di alam terbuka serta berbagai aktivitas luar ruangan seperti *camping, hiking, mountaineering*, dan kegiatan lainnya yang dibentuk pada tanggal 15 Juni 2020.

#### Visi dan Misi Perusahaan

##### Visi

“Menjadi toko *thrifting* jaket *outdoor* terdepan dan terpercaya, yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta mendukung gaya hidup aktif dan petualangan di alam bebas”

##### Misi

- Menyediakan pilihan jaket *outdoor* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi para pecinta alam dan kegiatan luar ruangan.

- Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dengan memberikan panduan dan informasi yang jelas tentang produk dan penggunaannya.
- Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan mengutamakan praktik bisnis daur ulang.



## Lampiran 2: Kuesioner

### a. Pengantar Angket/ Kuesioner

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Riska Amelia, mahasiswi program studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung angkatan 2020 yang sedang melakukan penelitian untuk Skripsi mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Pada *Onebillion\_Store.Id* Di Kota Bandung”. Guna menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan jenjang S1. Maka dari itu, saya ingin meminta kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengambilan data penelitian saya.

### b. Pertanyaan mengenai data umum responden (karakteristik responden)

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia
  - 16 – 20 Tahun
  - 20 – 25 Tahun
  - 25 – 30 Tahun
  - > 30 Tahun

## ANGKET PERTANYAAN

### Kualitas Produk (X)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Kinerja						
1	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> nyaman digunakan					
Reliabilitas						
2	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> tahan lama jika dipakai jangka panjang					
Feature (karakteristik produk)						
3	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki fungsi yang jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan					
Keawetan						
4	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store</i> memiliki ketahanan terhadap kerusakan					
Konsistensi						
5	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> dapat mempunyai daya tarik tinggi karena dapat mengikuti trend					
Desain						
6	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki desain yang menarik					
Estetika						
7	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> berkualitas dan memiliki citra merek yang baik					
<b>Preceived Quality</b>						
8	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga saya memutuskan untuk membeli					

## Keputusan Pembelian (Y)

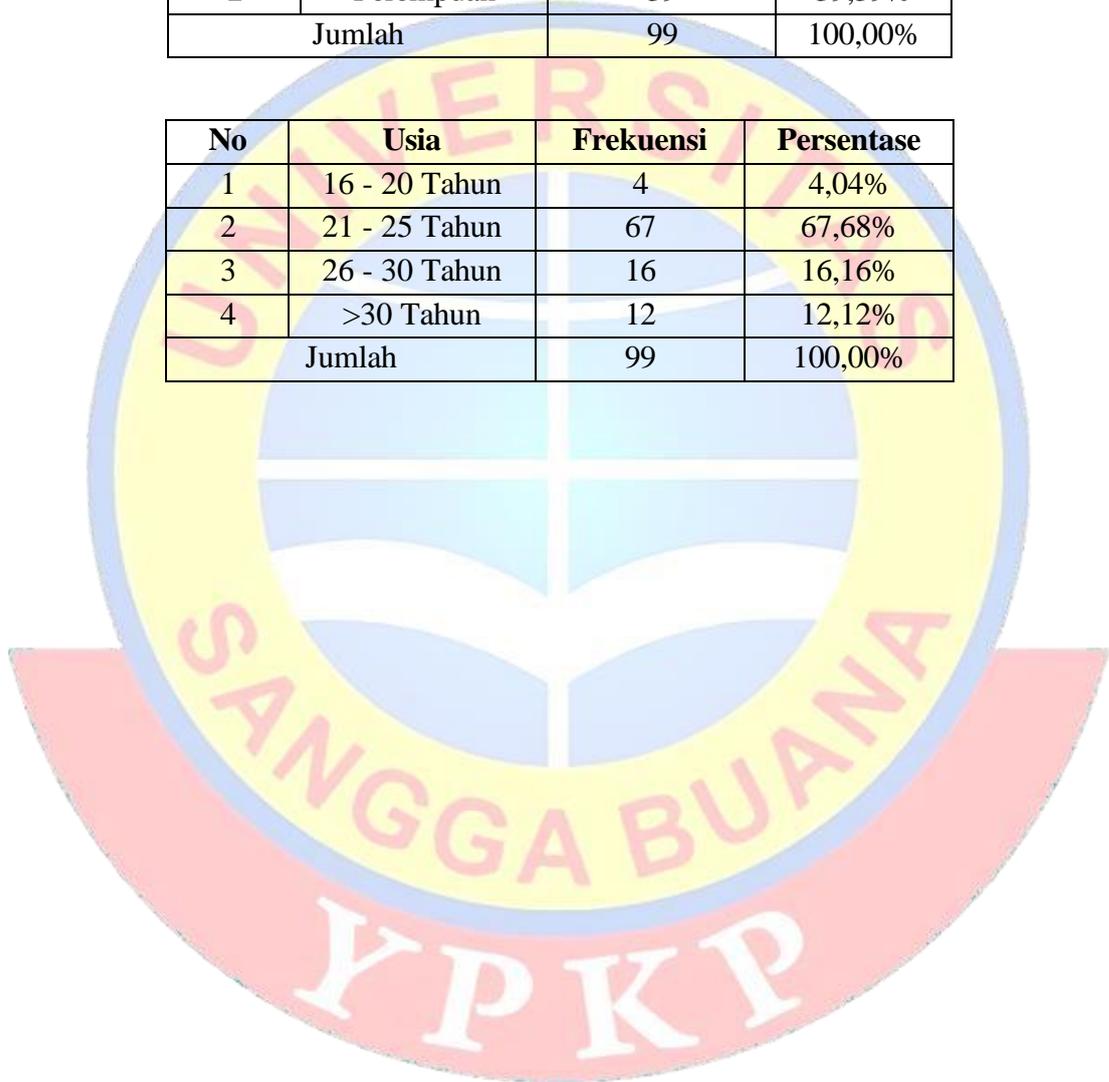
No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena ada kebutuhan					
2	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena terdapat banyak model produk					
3	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena kualitas yang bagus					
Pemilihan Merek						
4	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena dapat dipercaya					
Pemilihan Penyalur						
5	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> karena tersedia produk yang saya inginkan					
Waktu Pembelian						
6	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> pada waktu tertentu					
Jumlah Pembelian						
7	Saya membeli produk di <i>onebillion_store.id</i> sesuai dengan jumlah kebutuhan					

### Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data

#### Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	60	60,61%
2	Perempuan	39	39,39%
Jumlah		99	100,00%

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 - 20 Tahun	4	4,04%
2	21 - 25 Tahun	67	67,68%
3	26 - 30 Tahun	16	16,16%
4	>30 Tahun	12	12,12%
Jumlah		99	100,00%



### Kualitas Produk

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	3	3	4	3	3	4	30
2	3	4	4	5	5	5	4	5	35
3	4	5	5	4	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	3	5	5	5	5	36
6	3	4	4	3	4	3	3	4	28
7	4	5	5	5	4	3	3	5	34
8	2	3	2	3	2	2	2	2	18
9	5	4	4	4	4	4	5	4	34
10	5	3	3	5	5	5	4	4	34
11	5	5	4	5	5	3	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	5	4	5	4	5	5	37
14	4	3	4	4	4	3	4	3	29
15	5	5	5	5	5	5	5	4	39
16	5	4	4	4	5	4	5	4	35
17	4	3	4	3	4	4	4	3	29
18	4	4	5	4	5	5	4	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	3	4	4	5	4	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	4	3	4	4	4	3	29
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	4	3	5	3	4	4	4	3	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	5	5	4	4	5	4	4	5	36
30	4	4	5	4	4	5	5	4	35
31	5	4	4	5	5	4	4	4	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	3	4	3	3	4	4	5	30
34	4	5	5	4	5	4	5	4	36
35	4	4	4	5	5	5	4	5	36
36	5	4	4	4	4	4	5	4	34
37	4	4	5	5	4	5	4	4	35
38	5	4	4	4	5	4	4	4	34
39	4	5	4	4	4	4	5	4	34
40	4	4	5	5	4	5	4	5	36
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33
42	4	5	5	3	5	4	4	4	34
43	4	3	4	4	3	4	4	4	30
44	4	2	5	4	5	4	3	4	31
45	2	4	3	2	3	2	2	2	20
46	1	1	1	1	4	4	4	4	20
47	4	4	4	3	3	5	3	3	29
48	5	4	4	3	3	4	3	3	29
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33

50	4	3	4	2	3	3	3	3	25
51	5	4	3	4	4	3	4	3	30
52	4	5	5	4	3	4	5	4	34
53	4	4	4	2	4	5	4	5	32
54	3	3	4	5	4	4	4	4	31
55	4	4	5	4	5	5	5	4	36
56	5	5	4	4	5	5	5	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	4	4	4	3	32
59	4	3	4	4	5	5	5	4	34
60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
61	5	3	4	3	4	4	4	5	32
62	4	4	5	4	4	4	5	4	34
63	5	4	4	4	5	5	4	4	35
64	4	5	5	5	5	5	5	4	38
65	4	4	4	5	4	5	4	4	34
66	5	3	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	5	4	5	5	5	5	37
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	4	4	5	4	5	5	4	5	36
70	4	4	4	5	4	4	4	4	33
71	3	5	5	4	5	5	5	5	37
72	5	4	5	4	5	5	5	4	37
73	4	4	4	5	4	4	4	5	34
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39
75	4	4	5	5	4	5	4	4	35
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	4	5	4	5	5	5	5	37
78	4	4	4	5	5	4	4	5	35
79	5	5	5	4	4	4	4	4	35
80	4	3	5	4	4	5	3	4	32
81	5	5	3	4	5	5	5	4	36
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	5	1	4	1	5	5	3	4	28
84	4	4	5	4	5	4	5	5	36
85	5	5	5	5	4	5	5	3	37
86	3	3	4	4	5	5	5	5	34
87	4	4	5	3	5	5	4	3	33
88	3	3	4	3	4	3	5	4	29
89	4	3	5	4	5	5	4	5	35
90	5	4	4	4	4	5	4	4	34
91	5	5	5	5	3	3	5	4	35
92	4	4	4	4	5	5	4	5	35
93	3	4	4	4	4	4	4	4	31
94	5	5	5	4	5	5	4	5	38
95	4	4	5	5	5	5	5	5	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	4	5	4	5	5	4	5	36
98	5	5	5	5	5	5	4	5	39
99	4	3	5	4	3	2	5	5	31

## Keputusan Pembelian

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Total
1	3	4	3	4	3	5	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	4	4	4	5	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	4	4	4	4	4	3	26
7	3	3	5	5	4	5	5	30
8	2	2	2	2	2	2	2	14
9	4	4	4	5	5	5	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	5	4	5	5	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	3	4	4	4	4	4	27
15	3	5	5	5	5	3	3	29
16	4	4	5	5	4	3	4	29
17	4	2	3	5	3	4	5	26
18	4	5	5	5	4	5	5	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	5	5	4	4	5	5	5	33
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	4	4	4	4	3	4	27
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	3	4	5	5	3	5	28
27	4	5	5	5	5	5	3	32
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	4	4	4	4	4	4	29
30	4	4	4	4	4	4	5	29
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	5	5	5	4	4	5	31
33	4	4	4	4	4	4	5	29
34	5	4	4	5	4	5	5	32
35	5	5	4	5	4	5	5	33
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	4	4	4	4	4	5	30
38	5	4	4	5	4	4	5	31
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	5	4	4	4	5	31

41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	4	4	4	5	5	32
43	4	2	4	4	4	4	5	27
44	5	5	4	5	5	5	5	34
45	2	4	2	2	3	3	2	18
46	4	4	2	2	4	5	3	24
47	4	3	3	3	4	4	4	25
48	4	4	3	4	4	4	3	26
49	5	4	4	4	5	5	5	32
50	4	2	3	4	4	4	4	25
51	4	4	3	4	3	3	3	24
52	5	4	4	5	4	4	4	30
53	3	5	3	5	4	3	3	26
54	4	4	4	4	3	4	4	27
55	5	4	5	4	5	4	5	32
56	4	5	5	5	4	4	5	32
57	4	4	4	5	5	5	5	32
58	5	4	3	4	4	4	5	29
59	5	5	4	4	4	5	5	32
60	4	5	5	5	5	5	5	34
61	5	4	4	4	4	4	5	30
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	5	4	5	5	5	5	34
64	5	5	4	5	5	5	5	34
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	5	5	5	5	5	5	34
70	5	4	4	4	4	4	5	30
71	4	4	4	5	5	5	5	32
72	3	3	4	2	5	5	3	25
73	4	5	3	4	4	3	5	28
74	5	4	5	5	5	5	5	34
75	5	5	4	3	2	2	4	25
76	2	2	3	2	3	5	5	22
77	4	1	5	2	4	4	4	24
78	5	3	4	3	2	4	3	24
79	3	2	4	4	4	3	4	24
80	1	4	5	3	3	5	5	26

81	2	4	3	5	3	5	1	23
82	4	5	4	2	4	3	4	26
83	4	2	5	4	2	4	3	24
84	3	3	2	3	5	5	5	26
85	5	1	5	5	3	4	1	24
86	2	5	3	5	5	1	5	26
87	3	4	4	2	4	5	4	26
88	4	5	5	4	4	3	2	27
89	4	3	3	5	5	4	4	28
90	5	5	4	4	4	5	5	32
91	4	4	4	3	4	2	4	25
92	3	5	3	5	3	5	5	29
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	2	4	4	3	4	5	25
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	4	34
97	3	5	5	3	4	4	5	29
98	3	4	5	4	5	5	5	31
99	5	4	3	4	5	5	5	31



**Lampiran 4: Hasil Transformasi Data**

No	Pernyataan	Jumlah
1	Produk <i>thift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> nyaman digunakan	4,23
2	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> tahan lama jika dipakai jangka panjang	4,01
3	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki fungsi yang jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan	4,31
4	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store</i> memiliki ketahanan terhadap kerusakan	3,97
5	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> dapat mempunyai daya tarik tinggi karena dapat mengikuti trend	4,34
6	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki desain yang menarik	4,28
7	Produk <i>thrift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> berkualitas dan memiliki citra merek yang baik	4,24
8	Produk <i>thift</i> yang dijual <i>onebillion_store.id</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga saya memutuskan untuk membeli	4,18
<b>Total</b>		33,59
<b>Rata – rata</b>		4,19

No	Pernyataan	Jumlah
1	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> karena ada kebutuhan	4,03
2	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> karena terdapat banyak model produk	4,00
3	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> karena kualitas yang bagus	4,03
4	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> karena dapat dipercaya	4,11
5	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> karena tersedia produk yang saya inginkan	4,10
6	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> pada waktu tertentu	4,16
7	Saya berbelanja di <i>onebillion_store.id</i> sesuai dengan jumlah kebutuhan	4,24
<b>Total</b>		28,67
<b>Rata – rata</b>		4,09



## Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Kualitas Produk (X)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Total
X01	Pearson Correlation	1	,450**	,321**	,359**	,343**	,285**	,343**	,232*	,621**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,001	,004	,001	,021	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X02	Pearson Correlation	,450**	1	,385**	,525**	,284**	,182	,398**	,242*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,071	,000	,016	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X03	Pearson Correlation	,321**	,385**	1	,456**	,342**	,382**	,396**	,328**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X04	Pearson Correlation	,359**	,525**	,456**	1	,346**	,299**	,418**	,390**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X05	Pearson Correlation	,343**	,284**	,342**	,346**	1	,611**	,482**	,531**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X06	Pearson Correlation	,285**	,182	,382**	,299**	,611**	1	,374**	,432**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,004	,071	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X07	Pearson Correlation	,343**	,398**	,396**	,418**	,482**	,374**	1	,421**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X08	Pearson Correlation	,232*	,242*	,328**	,390**	,531**	,432**	,421**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,021	,016	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	,621**	,661**	,667**	,721**	,716**	,651**	,702**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	8

## Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Total
Y01	Pearson Correlation	1	,264**	,311**	,341**	,328**	,271**	,314**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,008	,002	,001	,001	,007	,002	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y02	Pearson Correlation	,264**	1	,261**	,344**	,405**	,154	,299**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,008		,009	,000	,000	,128	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y03	Pearson Correlation	,311**	,261**	1	,389**	,323**	,246*	,274**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009		,000	,001	,014	,006	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y04	Pearson Correlation	,341**	,344**	,389**	1	,415**	,230*	,283**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,022	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y05	Pearson Correlation	,328**	,405**	,323**	,415**	1	,361**	,456**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y06	Pearson Correlation	,271**	,154	,246*	,230*	,361**	1	,333**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,007	,128	,014	,022	,000		,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y07	Pearson Correlation	,314**	,299**	,274**	,283**	,456**	,333**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,006	,004	,000	,001		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	,634**	,625**	,608**	,667**	,720**	,569**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	7

## Lampiran 6: Hasil Teknik Analisis Data

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13773116
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,049
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Linearitas

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	672,322	16	42,020	4,410	,000
		Linearity	488,812	1	488,812	51,300	,000
		Deviation from Linearity	183,511	15	12,234	1,284	,231
	Within Groups		781,334	82	9,528		
Total		1453,657	98				

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	1,590		,313	,755
	Kualitas Produk	,058	,047	,125	1,243	,217

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Analisis Regresi Linear Sederhana

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,571	2,602		4,063	,000
	Kualitas Produk	,539	,077	,580	7,010	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Analisis Koefisien Kolerasi

#### Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,329	3,154

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

**Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis****Uji Hipotesis Parsial (Uji t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,571	2,602		4,063	,000
	Kualitas Produk	,539	,077	,580	7,010	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 8: Foto Dan Dokumentasi Pendukung****Objek Penelitian****Dokumentasi bersama pemilik**

## CV Peneliti



### PROFIL SAYA

Nama : Riska Amelia  
 Tempat Lahir : Bandung  
 Tanggal Lahir : 27 Juni 2002  
 Umur : 21 Tahun  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam

### TENTANG SAYA

Saya bisa beradaptasi dengan mudah, saya pekerja keras, jujur dan terampil. Saya bisa mengoperasikan Microsoft. Saya terbiasa mengedit video dan foto serta memiliki banyak ide untuk berbagai konten.

✉ riskaameliaa12@gmail.com

☎ 087724981785

📷 riskamllia

📍 Antapani

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2014 - 2017 SMP NEGERI 9 BANDUNG

2017 - 2020 SMA ANGKASA LANUD HUSEIN BANDUNG

2020 - Sekarang UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

### PENGALAMAN ORGANISASI

- Staff Bidang Komunikasi dan Informasi (2020-2021)
- Sekretaris Di Acara Studium Generale (2020)
- Ketua Bidang Entrepreneur (2021-2022)
- Divisi Acara Di Acara Infoduction (2021)
- Koordinator Divisi Di Acara Benchmarking Study (2022)
- Koordinator Divisi Di Acara Webinar & Workshop (2022)
- Ketua Pelaksana Webinar Entrepreneur (2022)
- Kepala Departemen Pengembangan Berwirausaha Bersama (2022-2023)
- Koordinator Divisi Di Acara Fisfest (2023)
- Koordinator Divisi Di Acara Fistation (2023)
- Koordinator Divisi Di Acara Potas (2023)

### PENGALAMAN SAYA

- Mengelola Bisnis Makanan Brownies Fudgy (2020 - 2021)
- Staff Konten Marketing di Mawar Wedding Service (2023)
- Talent Konten di Mawar Wedding Service (2023)
- Volunteer Lexa Professional Organizer (2023 - 2024)
- Liaison Officer (LO) Di Acara Panderma.id (2023)
- Liaison Officer (LO) Di Acara Safety Riding Jasa Marga (2023)
- Registration Di Acara Electric Karting Race PUPR (2023)
- Liaison Officer (LO) Di Acara Peresmian Bendungan Cipanas (2024)

## Surat Izin Penelitian



ONEBILLION\_STORE.ID  
Jl. Gegerkalong tengah no.2, Bandung  
0857-2240-9759

Bandung, 21 Februari 2024

Nomor : 5B/02/2024  
Lampiran : 1  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

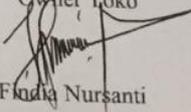
Kepada  
Yth : Bapak / Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Sehubungan dengan Surat Permohonan Izin Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa bapak/ibu atas nama :

Nama : Riska Amelia  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor Second pada Onebillion\_store.id

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian tersebut.

Demikian Surat Izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Owner Toko  
  
Flucka Nursanti