

Dampak Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Thrifting* melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Comporbed Bekasi

Alfin Adam¹, Yayan Hendayana², Ari Sulistyowati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received July 30, 2024
Revised July 30, 2024
Accepted July 31, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Prouk
Keberagaman Produk
Kepuasan Pelanggan
Keputusan Membeli kembali
Thrifting

Keywords:

Product Quality
Product Diversity
Customer Satisfaction
Repurchase Decision
Thrifting

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas dan keberagaman produk terhadap keputusan membeli kembali di toko thrifting Comporbed di Bekasi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan Comporbed di Bekasi yang telah melakukan membeli kembali. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali, serta keberagaman produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali thrifting di Comporbed Bekasi. Selain itu, kualitas dan keberagaman produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan membeli kembali. Penelitian ini menyarankan agar manajemen toko Comporbed di Bekasi terus meningkatkan kualitas dan keberagaman produk yang mereka tawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan membeli kembali.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of product quality and diversity on repurchase decisions at the Comporbed thrifting store in Bekasi, with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative method with a descriptive and associative approach. The sample used in this study was 120 Comporbed customers in Bekasi who had made repeat purchases. Data were collected through a questionnaire. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on repurchase decisions, and product diversity also has a positive and significant effect on thrifting repurchase decisions at Comporbed Bekasi. In addition, product quality and diversity have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn has a positive effect on repurchase decisions. This study suggests that the management of the Comporbed store in Bekasi continue to improve the quality and diversity of the products they offer to increase customer satisfaction and encourage repeat purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Alfin Adam

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi, Indonesia
Email: alfinadam205@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era yang semakin berkembang ini, gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan semakin mendapatkan perhatian. Salah satu manifestasi dari gaya hidup ini adalah *thrifting* atau pembelian barang bekas. *Thrifting* sudah menjadi tren yang tidak asing lagi pada kalangan pembeli yang peduli terhadap lingkungan, serta mereka yang ingin mendapatkan barang berkualitas dengan harga terjangkau.

Thrifting merupakan barang bekas atau *second import* yang di perjual belikan, menurut [1] *thrifting* diambil dari kata *thrive* yang artinya berkembang, sedangkan menurut *urban dictionary* *thrift* memiliki arti pakaian bekas (*Used Clothing*) sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja keluar seminimal mungkin. Penjual pakaian bekas dikenal dengan sebutan *thrifting shopping* baik itu toko secara fisik (*offline*) atau toko secara daring (*online*) dan biasanya *thrifting shopping* tersebut menjual pakaian *secondhand* atau bekas Limbah dari pakaian yang menumpuk akibat perilaku konsumtif masyarakat pada saat itu biasa digunakan oleh orang-orang imigran.

Beberapa orang menganggap bahwa kualitas *thrifting* adalah barang bekas yang dinilai sebagian orang sebagai sampah dan orang yang mengkonsumsi barang bekas dianggap sebagai seorang yang berasal dari kelas bawah (*Lower Class*). Kelas sosial adalah segmen dalam masyarakat yang ditentukan oleh posisi mereka dalam proses produksi. Kelas sosial bawah memiliki beberapa faktor penyebab salah satu faktor terbesar adalah faktor ekonomi. Dalam Kegiatan *thrifting* merupakan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan barang yang tidak biasa dengan harga yang lebih murah.

Menurut [2] Membeli pakaian bekas dulunya dianggap sebagai fenomena yang kurang positif oleh masyarakat umum. Pakaian bekas sering kali dipandang sebagai barang yang kurang berkualitas, penuh bakteri, dan dianggap sebagai "sampah." Selain itu, pembelian pakaian bekas juga kerap dikaitkan dengan ketidakmampuan seseorang untuk membeli pakaian baru yang lebih mahal. Namun, seiring berjalannya waktu, persepsi ini telah berubah. Kini, membeli pakaian bekas telah menjadi sebuah tren dan pilihan gaya hidup yang populer.

Salah satu toko *thrifting* yang cukup populer di Bekasi adalah toko *Comporbed*. Toko ini menawarkan berbagai produk bekas seperti pakaian, topi, aksesoris, dan jaket. Namun, dengan semakin banyaknya toko sejenis di sekitar Bekasi, persaingan di antara mereka semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Toko *Comporbed* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli kembali pelanggan mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, *thrifting* atau berbelanja barang bekas, terutama pakaian dan sepatu bekas, semakin populer di berbagai wilayah Indonesia. Namun, pemerintah akhirnya menegaskan bahwa perdagangan pakaian dan sepatu bekas dari luar negeri dilarang. Akibatnya, bisnis yang menjual pakaian dan sepatu bekas (*toko thrift*) dianggap ilegal. Meski begitu, di

media sosial Instagram, masih banyak ditemukan pelaku usaha yang tetap membuka toko thrift mereka.

Menteri Perdagangan menegaskan bahwa pemerintah tidak melarang perdagangan barang bekas, terutama pakaian, tetapi yang dilarang adalah impor barang bekas, termasuk pakaian. Sementara itu, Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa impor pakaian bekas dapat mengganggu pasar lokal karena produk lokal tidak akan mampu bersaing. Kementerian Koperasi dan UKM juga telah menyediakan saluran siaga (hotline) bagi pedagang yang menjual pakaian bekas ilegal untuk membantu mereka beralih usaha.

Tetapi meskipun adanya larangan dari Kemendag penjualan thrifitng di toko comporbed Bekasi selalu mengalami kenaikan, yang menunjukkan bahwa konsumen dari comporbed masih mau melakukan pembelian di toko ini karena selain thrifitng barang bekas yang masih layak dengan harga murah, ada beberapa faktor yang mendukung penjualan tetap meningkat. Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor yang memdampaki keputusan membeli kembali. Berikut adalah beberapa faktor yang mereka identifikasi: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, Dukungan Pelanggan, Pengalaman Pembelian, Keberagaman produk.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami dampak kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan membeli kembali thrifitng melalui kepuasan pelanggan pada toko comporbed Bekasi. Kualitas produk merupakan faktor kritis dalam membangun citra dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, karena kualitas yang memadai memberikan jaminan akan nilai dan kinerja produk yang diharapkan. Kemudian guna mengungkapkan fenomena keputusan membeli kembali pelanggan Comporbed Bekasi dalam membeli kembali produk, sebuah penelitian yang dilakukan pada 30 pelanggan toko Comporbed Bekasi,

Menurut Tjiptono & Diana (2020:125), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk aspek keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Keragaman produk juga merupakan faktor lain yang dapat memdampaki keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keragaman produk diartikan sebagai tersedianya berbagai jenis produk, mulai dari jumlah yang banyak, kesesuaian dengan keinginan, hingga ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dibuat oleh perusahaan. [4].

Dalam konteks ini, kualitas produk dan keberagaman produk menjadi dua faktor penting yang dapat memdampaki keputusan membeli kembali pelanggan. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti keawetan, ketersediaan, kebersihan, dan kualitas bahan. Keberagaman produk, di sisi lain, mencakup variasi produk yang ditawarkan oleh toko, termasuk berbagai merek, gaya, ukuran, dan jenis barang. Namun, meskipun penting, sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk menyelidiki dampak kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan membeli kembali pelanggan dalam konteks thrifitng, terutama di Toko Comporbed Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli kembali pelanggan dalam konteks thrifitng di Toko Comporbed Bekasi.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif. Survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan toko *comportbed* di Bekasi. Rancangan penelitian ini dipilih karena dapat memberikan data yang cukup untuk menganalisis dampak kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan membeli kembali *thrifitng* melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah valid. Data dikumpulkan dengan menyusun daftar pertanyaan yang disajikan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Setelah data terkumpul, pengolahan dilakukan menggunakan program Smart PLS 4.0.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko *comporbed* di media sosial *instagram* dengan total pengikut 30,3 ribu. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, Menurut [5] merekomendasikan minimal ukuran sampel yang disarankan adalah 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, jumlah indikator yang digunakan sebaiknya setidaknya lima kali lipat, dan rasio ukuran sampel 10:1 akan lebih disarankan. Sampel penelitian ini akan terdiri responden yang merupakan pelanggan aktif toko *comporbed* di Bekasi. Responden dipilih secara acak dari daftar pengikut yang diperoleh dari *instagram* toko *comporbed*.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi [6]. Menurut [5] Maka panduan pengukuran sampel tergantung dari jumlah pernyataan kuesioner yang dikali dengan 5 sampai 10. Terdapat 12 indikator dalam penelitian ini. Rumus Hair adalah salah satu metode yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif, khususnya dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Rumus ini diusulkan oleh [5] dan direkomendasikan untuk digunakan ketika populasi penelitian tidak diketahui secara pasti.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner akan terbagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama akan mencakup pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan. Bagian kedua akan berfokus pada pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian, seperti kualitas produk, keberagaman produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan untuk melakukan membeli kembali dalam konteks *thrifitng*. Skala Likert akan digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli kembali

Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Comporbed memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan membeli kembali di toko Comporbed Bekasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [7], yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan nyaman kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan membeli kembali. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk antara lain: Kinerja (Performance), di mana produk memberikan manfaat setelah dibeli; Fitur (Features), di mana produk memiliki keistimewaan atau ciri khas yang membedakannya; Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification), di mana produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki konsistensi standar; serta Estetika (Aesthetics), yang mencakup aspek warna produk.

3.2 Dampak Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Membeli kembali

Variasi produk dan variasi ukuran yang ditawarkan toko Comporbed dapat memengaruhi keputusan membeli kembali konsumen pada toko Comporbed Bekasi. Dimana dampak tersebut merupakan dampak secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh [7] dimana keberagaman produk berdampak positif terhadap keputusan membeli kembali *thrifting* Comporbed Bekasi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin beragam produk nya semakin meningkat keputusan pembelian seorang pengguna. Dilihat dari beberapa indikator. Keragaman kualitas produk, Keragaman variasi, Variasi kelengkapan, Keragaman ukuran produk yang berdampak terhadap keputusan membeli kembali.

3.3 Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang ditawarkan toko Comporbed dapat memengaruhi kepuasan seorang konsumen pada toko Comporbed Bekasi. Dimana dampak tersebut merupakan dampak positif dan sangat berbeda dari sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh [8], dimana kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. keberagaman produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan membeli kembali *thrifting* Comporbed Bekasi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin beragam produk nya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Dilihat dari beberapa indikator. Keragaman kualitas produk, Keragaman variasi, Variasi kelengkapan, Keragaman ukuran produk yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

3.4 Dampak Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk dan variasi ukuran yang ditawarkan Comporbed Bekasi dapat memengaruhi kepuasan seorang konsumen pada toko Comporbed Bekasi. Dimana dampak tersebut merupakan dampak secara positif dan signifikan, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [9], dimana variasi produk berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Keberagaman produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali *thrifting* Comporbed Bekasi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin beragam produk nya

semakin tinggi tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Dilihat dari beberapa indikator. Keragaman kualitas produk, Keragaman variasi, Variasi kelengkapan, Keragaman ukuran produk yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

3.5 Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Membeli kembali

Penilaian positif seorang konsumen bias menjamin konsumen akan melakukan membeli kembali pada toko Comporbed Bekasi. Dimana dampak tersebut bernilai positif dan signifikan. Data ini inier pada hasil penelitian [10], dimana kepuasan pembeli tidak ada dampaknya pada keputusan untuk membeli lagi. Kepuasan pelanggan tidak berdampak dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli kembali *thrifting* Comporbed Bekasi. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan seorang konsumen belum tentu menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan membeli kembali (repeat order). Dilihat dari beberapa indikator. Kepuasan pelanggan, Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Ketersediaan merekomendasikan tidak berdampak terhadap keputusan membeli kembali.

3.6 Dampak kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan membeli kembali melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan Dampak dari kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan membeli kembali pada toko Comporbed Bekasi. dan secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan berdampak positif pada keputusan membeli kembali. Isu ini tidak sejalan pada hasil riset oleh [10], hasil ini menunjukkan tidak adanya dampak antara kualitas produk dan keberagaman produk dikarenakan ada faktor lain dalam meningkatkan keputusan membeli kembali, seperti harga, efisiensi, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas standar, dapat menjadi lebih dominan. Oleh karena itu, penting bagi Comporbed Bekasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka secara spesifik dan mengarahkan strategi mereka sesuai dengan konteks pasar yang ada, dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [11], Data ini mengkonfirmasi jika semakin baik kualitas produk dan keberagaman produk maka kepuasan pelanggan juga besar pula terhadap keputusan membeli kembali.

4. KESIMPULAN

Kualitas produk berdampak baik dan cukup berbeda dari yang sebelumnya pada keputusan membeli ulang comporbed bekasi. Keberagaman produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lang *thrifting* comporbed bekasi. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan comporbed bekasi. Keberagaman produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan comporbed bekasi. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap keputusan membeli kembali. Kualitas produk dan keberagaman produk berdampak positif terhadap keputusan membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

REFERENSI

[1] Yuniartika, M. D. (2022). *Fenomena thrifting fashion dimasa pandemi covid-19 (Studi*

- pada Mahasiswa Universitas Lampung*). 19(8.5.2017).
- [2] Syaraahiyya, A., & Rusadi, S.T., M. Eng., E. Y. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2087. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564>
- [3] Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 113–125. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1635>
- [4] Nihayah, N., & Rosyidi, S. (2024). Peran Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang). *Jesya*, 7(1), 329–335. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1458>
- [5] Hair, et al. (2010). *Multivariate data analysis . Uppersaddle River." (2010)*
- [6] Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- [7] Ningsih, M. G., Siagian, M., & Program, D. (n.d.). *Dampak keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di batam center*. 1–10.
- [8] Liennt Kelvin , Pradiani Theresia, H. Y. (2024). *Analysis of the influence of product quality and service quality on customer repurchase decisions for dummy cake (case study transacting on tokopedia) terhadap keputusan membeli kembali pelanggan produk dummy cake melalui kepuasan pada united foam (stu. 7*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9047>
- [9] Rut Winasis, C. L., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnrite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(01), 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41>
- [10] Nabila Zulfanisa Nim. (2022). Dampak social media marketing, brand awareness terhadap keputusan membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada roti"o semarang. In *Science* (Vol. 7, Issue 1).
- [11] Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Dampak kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan pt. new ratna motor semarang). *Journal Of Management*, 4(4), 1–14. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>