

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (THRIFTING)
(Studi Pada Pasar Panorama Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam)**

Wulandari¹, Romi Adetio Setiawan², Debby Arisandi³
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ABSTRACT

The phenomenon of thrifting has surged in popularity in Indonesia since 2019, especially among teenagers, who are attracted by the uniqueness of second-hand items. This study focuses on analyzing the impact of price and quality on customer satisfaction in the context of purchasing second-hand clothing, as well as reviewing it from the perspective of Islamic economics. The research involves Gen Z consumers (born 1998-2008) who shop at the Panorama Market in Bengkulu. Using descriptive quantitative methodology, 130 respondents were selected through purposive sampling technique. Multiple Linear Regression was used to analyze the data using SPSS version 25. The results of the study indicate that price significantly increases customer happiness (Sig. value = 0.034, less than 0.05), affirming that pricing considered reasonable correlates with the level of buyer satisfaction. Thus, there is a strong positive influence from product quality (Sig. value = 0.000, less than 0.05), indicating that a good customer experience is greatly influenced by high-quality second-hand clothing. Furthermore, simultaneously, price and quality have been proven to provide a significant contribution to customer satisfaction (F Sig. value = 0.000, less than 0.05), highlighting the importance of these two factors collectively in shaping buyer satisfaction. From an Islamic economic perspective, this consumption practice aligns with the principle of balance between fulfilling needs and desires, as well as avoiding wasteful practices that are discouraged.

Keywords: Price, Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Fenomena thrifting telah melonjak popularitasnya di Indonesia sejak tahun 2019, terutama di kalangan remaja, yang tertarik karena keunikan barang bekas tersebut. Studi ini berfokus pada analisis dampak harga dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian pakaian bekas, serta meninjaunya dari sudut pandang ekonomi Islam. Riset ini melibatkan konsumen Gen Z (kelahiran 1998-2008) yang berbelanja di Pasar Panorama Bengkulu. Dengan metodologi kuantitatif deskriptif, 130 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil studi menunjukkan bahwa harga secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan (nilai Sig. = 0,034, kurang dari 0,05), menegaskan bahwa penetapan harga yang dianggap wajar berkorelasi dengan tingkat kepuasan pembeli. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif yang kuat dari kualitas produk (nilai Sig. = 0,000, kurang dari 0,05), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik sangat dipengaruhi oleh pakaian bekas berkualitas tinggi. Lebih lanjut, secara simultan, harga dan kualitas terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai F Sig. = 0,000, kurang dari 0,05), menggaris bawahi pentingnya kedua faktor ini secara kolektif dalam membentuk kepuasan pembeli. Dari perspektif ekonomi Islam, praktik konsumsi ini selaras dengan prinsip keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta menghindarkan praktik pemborosan yang tidak dianjurkan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Kepuasan Konsumen

Korespondensi: Debby Arisandi, MBA. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211. Email : debbyarisandi@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pakaian adalah salah satu sektor penting dalam kehidupan setelah makanan, perumahan dan transportasi. Pakaian bekas berperan penting dalam rantai pasokan global dan menawarkan dampak positif secara ekonomi serta keberlanjutan. Saat ini, pakaian bekas menjadi tren mode, khususnya di kalangan remaja, karena dianggap istimewa, klasik, dan memberikan gaya tersendiri. Meskipun pemerintah berupaya melarang impor pakaian bekas guna melindungi industri tekstil domestik, data impor pakaian bekas di Indonesia menunjukkan fluktuasi dengan puncak pada tahun 2019, dan *thrifting* tetap menarik minat konsumen, terutama karena harganya yang ekonomis. Badan Pusat Statistik melaporkan pada tahun 2024, impor pakaian bekas mencapai 1.196.465 US\$ dengan berat 3.576.272 Kg. Di AS, pakaian bekas sering dikategorikan sebagai barang vintage, yaitu barang langka yang sudah tidak diproduksi lagi. Pakaian vintage adalah pilihan yang luar biasa dengan gaya dan cerita yang khas karena memiliki nilai historis dan kepribadian yang sulit ditemukan dalam pakaian modern. Di Thailand, di mana pakaian bekas bermerk dapat dijual kembali setelah beberapa kali dikenakan dan memungkinkan pengguna untuk terlihat modis dengan biaya yang wajar, tren pakaian bekas juga sangat populer. Survei GoodState tahun 2023 menunjukkan bahwa 49,40% responden pernah membeli produk *thrifting*.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan persepsi harga dan kualitas. Persepsi pelanggan tentang nilai biaya dan manfaat tercermin dalam harga. Kepuasan pelanggan mungkin menurun jika biaya tidak sebanding dengan keuntungan. Sebaliknya, nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan. Pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika harga wajar dan mempertimbangkan kondisi serta kualitas pakaian bekas. Selain itu, jika produk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki citra merek yang positif, pelanggan akan senang dengan kualitasnya. Melalui manfaat yang diberikan, konsumen dapat menilai kualitas produk, yang mencakup fitur, kualitas, gaya, dan desain. Sebagai hasilnya, pelanggan menjadi setia dan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka terpenuhi. Pelanggan lebih puas ketika harapan mereka terpenuhi dengan lebih baik. Dalam perspektif ekonomi islam, konsumsi berlebihan bertentangan dengan prinsip syariah dan dapat berdampak negatif bagi diri. Sehingga antara kebutuhan dan keinginan haruslah seimbang.

Berbagai studi sebelumnya telah menghasilkan temuan yang bervariasi mengenai dampak Persepsi harga dan kualitas produk terkait dengan kebahagiaan pelanggan di berbagai industri, termasuk makanan, minuman, dan produk lainnya. Seperti (Kencana, 2018) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas pada saat yang bersamaan. di usaha *Giant Fried Chicken Citra Raya*. (Fauzan & Rohman, 2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk pada produk sepeda motor Kawasaki. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Halim & Iskandar, 2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh harga atau kualitas produk pada produk gula merah Nadja. Berdasarkan perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, studi ini akan memeriksa bagaimana harga dan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian barang bekas di Pasar Panorama Bengkulu, khususnya untuk Generasi Z yang lahir di kota tersebut antara tahun 1998 dan 2008. Sebagai hasilnya, masalah dan tujuan penelitian dinyatakan sebagai berikut:

Rumusan Masalah

1. Dari perspektif ekonomi Islam, apakah variabel harga berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pakaian bekas (*thrifting*) di Panorama Bengkulu?
2. Dari perspektif ekonomi Islam, apakah variabel kualitas berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pakaian bekas (*thrifting*) di Panorama Bengkulu?
3. Dalam konteks ekonomi Islam, apakah faktor harga dan kualitas secara bersamaan berdampak pada seberapa puas pelanggan terhadap pakaian bekas (*thrifting*) di Panorama Bengkulu?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh variabel harga berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pakaian bekas (*thrifting*) di Panorama Bengkulu, ditinjau dari ekonomi Islam.
2. Mengidentifikasi pengaruh kualitas berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pakaian bekas (*thrifting*) di Panorama Bengkulu, ditinjau dari ekonomi Islam.
3. Mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian bekas (*thrifting*) di Panorama Bengkulu, ditinjau dari ekonomi Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah reaksi fundamental yang muncul saat ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara akurat, kepuasan akan terwujud. Perilaku pasca-pembelian dapat menjadi indikator seberapa puas pelanggan, mereka yang puas cenderung akan membeli lagi dan merekomendasikan produk, sedangkan ketidakpuasan akan mendorong mereka untuk beralih. Dengan demikian, mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal sangat vital untuk membina loyalitas jangka panjang. Rasa kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan, menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), (Zulian Yamit, 2010) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. Sementara itu, (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011) berpendapat bahwa kepuasan konsumen terwujud ketika konsumen percaya bahwa keinginan dan kebutuhan mereka telah dipenuhi dengan cukup. Dari berbagai definisi

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen yakin bahwa produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka mengalami kepuasan pelanggan. Tindakan berikutnya dari pelanggan mengungkapkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Tercapainya kepuasan konsumen yang optimal akan mendorong loyalitas pada diri konsumen yang merasa puas. Untuk mengukur dan memahami kepuasan ini lebih dalam, terdapat beberapa indikator kunci: 1) kesesuaian produk atau layanan dengan harapan konsumen adalah krusial; produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi akan meningkatkan kepuasan, sejalan dengan definisi kepuasan itu sendiri, 2) kepuasan juga tercermin dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau kembali menggunakan layanan yang sama, menunjukkan pengalaman positif yang mendorong loyalitas, 3) kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain menjadi indikator kuat bahwa mereka tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga memiliki kepercayaan mendalam, selaras dengan gagasan bahwa konsumen yang puas akan menjadi promotor sukarela. Dengan demikian, mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal sangat esensial untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai representasi moneter dari nilai tukar yang dikenakan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga mencerminkan seberapa besar nilai yang konsumen relakan demi memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk. Ini juga bisa diartikan sebagai jumlah finansial yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa tertentu. Pelanggan akan senang jika keuntungan atau manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut dirasa sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Sudaryono, 2014), harga adalah jumlah tukar untuk uang tunai atau produk lainnya untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli seperangkat produk dan layanan tertentu. Harga adalah nilai tukar yang setara dengan jumlah uang tertentu yang dikenakan untuk berbagai layanan dan keuntungan dari produk atau layanan di lokasi dan waktu tertentu, sesuai dengan kriteria. Pelanggan akan senang jika manfaat dari produk atau layanan yang mereka beli melebihi pengeluaran. Beberapa indikator kunci yang membentuk persepsi konsumen terhadap harga meliputi: 1) keterjangkauan harga, di mana harga yang tidak memberatkan daya beli cenderung meningkatkan nilai yang dirasakan, 2) fleksibilitas atau penyesuaian harga yang relevan dengan kondisi pasar juga penting dalam membentuk kepuasan, 3) persepsi manfaat dan kompatibilitas

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

antara harga dengan nilai yang diterima, konsumen akan puas jika keuntungan yang didapat sebanding dengan harga yang dibayar, 4) harga yang ditentukan oleh daya saing pasar turut berperan, karena harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor akan lebih menarik bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan atribut dari barang atau jasa yang menentukan seberapa baik ia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas juga bisa dipandang sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh suatu produk. Peran kualitas produk sangat esensial dalam membangun relasi yang solid antara penyedia dan pelanggan. Kualitas secara signifikan berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen dan dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui produk yang disediakan. Pelanggan secara aktif mengevaluasi proses dan performa produk, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka sendiri tentang kualitas barang tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2013) mendefinisikan yaitu, penilaian pelanggan terhadap karakteristik dan keunggulan suatu produk adalah definisi dari kualitas produk. Menurut definisi para ahli, hubungan positif antara produsen dan pelanggan sebagian besar bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen serta dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui produk yang ditawarkan. Konsumen secara konsisten mengevaluasi proses dan kinerja produk, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas. Dalam konteks pakaian bekas, indikator kualitas memegang peranan penting, mencakup: 1) daya tahan (endurance), yaitu seberapa lama produk tetap fungsional dan layak pakai meskipun sudah bekas, 2) keandalan (reliability) produk juga krusial, merujuk pada konsistensinya dalam berfungsi tanpa cacat yang tidak terduga, 3) kesesuaian produk dengan standar atau deskripsi yang diberikan, serta kemampuannya untuk memenuhi tujuan penggunaan konsumen, menjadi indikator fundamental kualitas. Persepsi positif terhadap indikator-indikator ini akan berkontribusi signifikan pada kepuasan konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian adalah Generasi Z Kota Bengkulu, yang telah membeli pakaian bekas di Pasar Panorama. Teknik pengumpulan data adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: 1) objek penelitian ini terfokus pada pengunjung *thrifting* di Pasar Panorama Bengkulu, 2) penelitian ini meneliti Gen Z berdasarkan faktor usia, dari tahun 1998 hingga 2008. Teknik Hair et al. digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yang menyatakan bahwa jumlah indikator dapat dikalikan dengan lima, tetapi lebih baik jika dapat dikalikan dengan 10 dari indikator peneliti. Sepuluh indikator secara keseluruhan digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, ukuran sampel terletak antara 50 dan 100 sampel. Sebagai hasilnya, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 orang sebagai sampel.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

Dengan menggunakan data primer dan sekunder, analisis regresi linier berganda adalah strategi analisis yang diterapkan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan dalam metode pengumpulan data, dan setiap indikasi diberi skor pada skala Likert dengan opsi respons yang berkisar dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". SPSS versi 25 adalah alat uji statistik yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,737	0,361	Valid
	Y1.2	0,636	0,361	Valid
	Y1.3	0,638	0,361	Valid
	Y1.4	0,609	0,361	Valid
	Y1.5	0,720	0,361	Valid
	Y1.6	0,640	0,361	Valid
Harga	X1.1	0,648	0,361	Valid
	X1.2	0,660	0,361	Valid
	X1.3	0,605	0,361	Valid
	X1.4	0,625	0,361	Valid
	X1.5	0,632	0,361	Valid
	X1.6	0,726	0,361	Valid
	X1.7	0,609	0,361	Valid
	X1.8	0,669	0,361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,638	0,361	Valid
	X2.2	0,671	0,361	Valid
	X2.3	0,690	0,361	Valid
	X2.4	0,614	0,361	Valid
	X2.5	0,758	0,361	Valid
	X2.6	0,612	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut, setiap item yang diuji menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel (0,361). Ini berarti semua item kuesioner terbukti valid, menegaskan keabsahan alat ukur dalam penelitian ini selaras dengan standar validitas instrumen riset.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,736	Reliabel
Harga	0,797	Reliabel
Kualitas Produk	0,732	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel (Kepuasan Konsumen: 0,736, Harga: 0,797, Kualitas Produk: 0,732) melampaui 0,6. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian pakaian bekas dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan kriteria umum dalam penelitian kuantitatif yang mensyaratkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang dipakai memiliki kualitas yang memadai untuk mengumpulkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual ^{''}
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.43294448
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Si.(2-tailed)		.087 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai signifikansi *Asymptotic Significance* (2-tailed) adalah 0,087, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner mengenai kepuasan konsumen dalam pembelian *thrifting* memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas dalam analisis regresi

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

linier berganda ini sangat penting karena menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan dan hasil yang didapat dapat diinterpretasikan secara sah.

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1(<i>Constant</i>)	0,002
Harga	0,925
Kualitas Produk	0,128

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai signifikansi untuk setiap variabel (Harga: 0,925; Kualitas Produk: 0,128) di atas 0,05. Menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam data penelitian. Ketiadaan heteroskedastisitas adalah asumsi krusial dalam analisis regresi, yang menjamin bahwa varians *error* bersifat konstan di seluruh tingkat variabel independen, sehingga hasil regresi menjadi tidak bias dan lebih dapat diandalkan.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1(<i>Constant</i>)		
Harga	0,390	2,563
Kualitas Produk	0,390	2,563

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa faktor inflasi varians atau nilai VIF kurang dari 10,00 (2,563) dan nilai toleransi di atas 0,10 (0,390) untuk kedua variabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas yang signifikan antar variabel independen dalam data. Kondisi ini memastikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang unik pada model regresi, sehingga mempermudah pemahaman dan analisis mengenai bagaimana setiap variabel memengaruhi variabel dependen tanpa adanya keterkaitan yang kuat.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.273	1.872		13.886	.000
Harga	.167	.078	.242	2.150	.034
Kualitas Produk	.502	.110	.515	4.571	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai konstanta sebesar 7,273 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian pakaian bekas (*thrifting*) adalah 7.273 jika harga dan kualitas produk tetap konstan. Variabel harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.167, ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berhubungan langsung, kenaikan satu unit harga akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.167. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai regresi positif sebesar 0.502, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang jelas antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk, sehingga kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.50.

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1(Constant)	13.886	.000
Harga	2.150	.034
Kualitas Produk	4.571	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Harga terhadap kepuasan konsumen dari sudut pandang ekonomi Islam

Dari data pada tabel, variabel harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,034 terhadap kepuasan konsumen (Y), yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (*thrifting*). Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain yang juga

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

menunjukkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara harga dan kepuasan pelanggan, seperti studi oleh (Siregar et al., 2022), (Hari et al., 2023), dan (Sholihuddin et al., 2020). Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip penetapan harga yang adil sangat ditekankan. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana harga dipersepsikan sebanding dengan nilai dan manfaat yang diterima. Kejujuran dalam berdagang, yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, merupakan elemen fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen karena hal itu membangun kepercayaan dan ekspektasi yang realistis

Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen dari sudut pandang ekonomi Islam

Dari data tabel, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 terhadap kepuasan konsumen (Y), yang juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima, menunjukkan kualitas produk secara signifikan dan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan saat membeli pakaian bekas (*thrifting*). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk fitur, tampilan, dan daya tahan pakaian bekas, memainkan peran krusial dalam memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, tingkat kepuasan akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syariful & Untung, 2020), (Daga, 2019), dan (Tussifah & Navitsha, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dalam konteks ekonomi Islam, kualitas produk sangat terkait dengan etika bisnis dan kejujuran. Menjual produk dengan kualitas yang transparan dan sesuai dengan deskripsi adalah bagian dari transaksi yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan berkah.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
¹ Regression	52.363	.000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketika membeli pakaian bekas (*thrifting*), harga (X1) dan kualitas produk (X2) baik secara terpisah maupun dalam kombinasi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang telah menunjukkan bagaimana harga dan kualitas bekerja sama untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk penelitian oleh (Kencana, 2018), (Ongkowijoyo, 2022), dan (Salim et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen *thrifting* di Pasar Panorama Bengkulu tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara harga kompetitif dan kualitas produk yang memadai. Dalam ekonomi Islam, prinsip konsumsi yang

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

seimbang dan tidak berlebihan sangat ditekankan. Pembelian *thrifting* dapat menjadi bentuk konsumsi yang sesuai dengan prinsip ini, di mana konsumen dapat memperoleh pakaian yang layak dengan harga terjangkau, sehingga memenuhi kebutuhan tanpa berlebihan.

KESIMPULAN

Studi ini menghasilkan sejumlah kesimpulan penting tentang elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Pasar Panorama Bengkulu. Pertama, telah terbukti bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari pakaian bekas tersebut maka pelanggan merasa puas. Kedua, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dalam hal kondisi, penampilan, dan daya tahan, ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang ketika kualitas pakaian bekas yang mereka beli memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Pada saat yang sama, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk maupun harga. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pembeli *thrifting* tidak hanya didorong oleh satu faktor, melainkan oleh interaksi positif antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memadai.

Dalam konteks ekonomi Islam, temuan ini relevan dengan prinsip konsumsi yang seimbang dan tidak berlebihan. Pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Pasar Panorama Bengkulu oleh Generasi Z dapat dilihat sebagai praktik konsumsi yang memenuhi kebutuhan primer dan sekunder secara efisien dan seimbang, sejalan dengan anjuran Islam untuk menghindari pemborosan dan berbelanja sesuai kemampuan.

Berdasarkan hasil ini, disarankan bagi penjual pakaian bekas (*thrifting*) di Pasar Panorama Bengkulu untuk terus menjaga daya saing harga dan kualitas produk, karena kedua elemen ini merupakan kunci utama kepuasan konsumen. Untuk studi di masa mendatang disarankan agar variabel-variabel independen diperluas, misalnya dengan menambahkan faktor lain seperti promosi atau lokasi atau memperluas cakupan penelitian ke wilayah yang lebih besar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Daga, R. (2019). *The Influence Of Quality Product To Value Of Customer And Customer Satisfaction Recycle Product In Makassar*. 75, 159–162.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Alfabeta.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Hari, S., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., Riyadi, A., Tinggi, S., & Sampit, I. E. (2023). The Influence Of Price And Trust On Consumer Satisfaction In Shopping Online Shop (Tokopedia) In Sampit under a Creative

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

- Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01).
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Marketing Management*. Penerbit Prenhalindo.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23.
- Salim, R. A., Prayoga, Y., & Al Ikhsan, M. A. (2023). the Influence of Price, Location, Service, and Product Quality on Customer Satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(1), 2621–606.
- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property. *East African Scholars Journal of Economics, Bussiness, and Management*, 3(4), 302–311.
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasinya pada Ekonomi*. Rajawali Pers.
- Syariful, M., & Untung, S. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(1), 204–211.
- Tjiptono. (2013). *Pemasaran Jasa dan Prinsip Penerapan Penelitian*. Salemba Empat.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Cafe Mantingan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69.
- Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia.