PENGARUH KUALITAS BARANG, BRAND, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRELOVED PADA GEN Z DI KOTA KUDUS

Dara Nusa Sintesa[1], Najwa[2], Haikal Hadya Muhammad[3], Riyan Andni[4]
darasintesa812@gmail.com[1], najwaaa0026@gmail.com[2], haikalhadya7@gmail.com[3], riyanandni@iainkudus.ac.id[4]
UIN Sunan Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Barang, Brand, dan Harga terhadap Niat Beli Produk Preloved pada Gen Z di Kota Kudus. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 257 responden yang merupakan Gen Z di Kota Kudus yang mengenal produk preloved dan pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli produk preloved. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Barang dan Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Secara simultan, Kualitas Barang, Brand, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Nilai R Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 51,4% variasi Niat Beli, sedangkan 48,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Barang menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi Niat Beli Produk Preloved pada Gen Z di Kota Kudus.

Kata Kunci: Kualitas Barang, Brand, Harga, Niat Beli, Produk Preloved, Gen Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Brand, and Price on the Purchase Intention of Preloved Products among Gen Z in Kudus City. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling, involving 257 respondents who are Gen Z in Kudus City, familiar with preloved products, and have purchased or intend to purchase preloved products. Data was collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results show that Product Quality and Brand have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Price does not have a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Product Quality, Brand, and Price significantly influence Purchase Intention. An R Square value of 0.514 indicates that these three variables can explain 51.4% of the variation in Purchase Intention, while 48.6% is explained by other factors outside the study. The results of this study show that Product Quality is the strongest factor influencing the Purchase Intention of Preloved Products among Gen Z in Kudus City.

Keywords: *Product Quality, Brand, Price, Purchase Intention, Preloved Products, Gen Z.*

PENDAHULUAN

Industri fashion dunia menghadapi persoalan limbah akibat fast fashion, dengan sekitar 92 juta ton sampah pakaian setiap tahun (Islam dkk., 2025). Di Indonesia, limbah tekstil sekitar 2,3 juta ton per tahun dan hanya 0,3 juta ton yang didaur ulang (Sari dkk, 2026). Kondisi ini mendorong ekonomi sirkular melalui penggunaan kembali pakaian, termasuk produk preloved (Wulantari dkk, 2025). Penelitian terdahulu mengkaji harga, kualitas produk, dan citra merek dalam pembelian produk preloved (Amelia dkk., 2026). Maka, niat beli produk preloved diduga dibentuk oleh kualitas barang, brand, dan harga.

Generasi Z adalah kelompok terbesar penduduk Indonesia, yaitu 27,94 persen dari 270,2 juta jiwa (Mukhlis dkk, 2023). Kelompok ini menyumbang 34,4 persen pengguna internet dengan penetrasi 87,02 persen, Media sosial ikut membentuk tren thrifting di kalangan

Generasi Z (Ananto dan Pramono, 2023). Survei GoodStats terhadap 261 anak muda menunjukkan 49,4 persen pernah membeli fesyen bekas, sedangkan 50,6 persen belum atau tidak akan mencoba (Apriliana Pramesinta Kusumaningayu, 2024). Artinya, Generasi Z besar dan aktif digital, tetapi separuh lebih belum membeli sehingga niat belinya penting dikaji.

Kota Kudus berpenduduk sekitar 874,8 ribu jiwa pada 2024 dan 66,13 persen berada pada usia produktif (Agus Dwi Dermawan, 2025). Kelompok ini mencakup sebagian besar Generasi Z sebagai calon konsumen produk preloved. Namun, data niat beli produk preloved Generasi Z di Kudus belum tersedia pada publikasi statistik yang ditelusuri. Penelitian serupa juga belum ditemukan di Kudus, sedangkan penelitian lain dilakukan di Brebes dan Batam (Yuiniaiti dan Siagian (2023). Kesenjangan data dan lokasi ini menjadi kebaruan penelitian.

Penelitian terdahulu umumnya memakai pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan regresi linear berganda. Amelia dkk., (2026) menemukan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk memengaruhi minat beli Generasi Z di Brebes dengan R^2 0,461. Artinya, 53,9 persen variasi minat beli dipengaruhi faktor lain. Sukmawati dkk., (2026) juga menemukan harga dan kualitas produk sebagai determinan minat beli preloved. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan proses terbentuknya niat beli dan sebagian memakai keputusan pembelian.

Penelitian ini memakai Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku (Netemeyer & Ryn, 1991) TPB telah digunakan untuk memprediksi niat pembelian pakaian bekas (Geovian Nathanael, 2022). Ide barunya, kualitas barang dikaitkan dengan sikap karena kondisi barang bekas memengaruhi penilaian konsumen (Manullang dkk,. 2025). Brand dikaitkan dengan norma subjektif karena merek memengaruhi pandangan lingkungan sekitar. Harga dikaitkan dengan persepsi kendali perilaku karena harga terjangkau membuat konsumen merasa mampu membeli.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas barang, brand, dan harga terhadap niat beli produk preloved pada Generasi Z di Kota Kudus. Pertanyaan penelitiannya, apakah ketiga faktor tersebut masing-masing berpengaruh terhadap niat beli. Setiap pertanyaan dijabarkan menjadi hipotesis dan indikator terukur sebagai kerangka kerja. Motivasi akademisnya adalah menjelaskan niat beli melalui perspektif TPB (Rizka Zulfikar dkk., 2023). Motivasi praktisnya adalah memberi informasi bagi pelaku usaha thrift di Kudus.

Fokus penelitian adalah niat beli, sedangkan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas tidak dibahas karena berada setelah niat terbentuk (Rizka Zulfikar dkk., 2023). Keunikannya adalah menggabungkan tiga faktor pemasaran dengan TPB dan perspektif ekonomi sirkular di Kudus. Skenarionya menyusun instrumen dari indikator, mengumpulkan data dengan purposive sampling, lalu menganalisis dengan regresi linear berganda (Nabila Putri Maharani, 2025), Urgensinya, limbah tekstil nasional diperkirakan naik 70 persen tanpa intervensi (Khafid Mardiyansyah, 2024). Dengan demikian, penelitian ini layak dilakukan karena memiliki dasar data, teori, dan metode yang jelas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang datanya berupa angka dan diolah memakai statistik, karena sifatnya lebih terukur dan hasilnya dapat diuji kebenarannya secara ilmiah (Sugiono, 2019). Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, bukan sekadar mencari hubungan yang kebetulan terjadi (Sugiono, 2019). Sederhananya, penelitian ini ingin membuktikan dengan angka apakah kualitas barang, brand, dan harga benar-benar memengaruhi niat beli produk preloved, bukan hanya menduga-duga dari pengamatan biasa.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau hal yang menjadi titik perhatian suatu penelitian

(Arikunto, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah produk preloved, yaitu pakaian atau barang bekas layak pakai yang dijual kembali, sedangkan subjeknya adalah Generasi Z di Kota Kudus yang mengenal atau pernah membeli produk tersebut. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu tiga variabel bebas berupa kualitas barang (X1), brand (X2), dan harga (X3), serta satu variabel terikat berupa niat beli (Y). Hubungan keempat variabel ini dijelaskan memakai kerangka Theory of Planned Behavior yang telah diuraikan pada bagian Kajian Literatur, sehingga pembahasan di sini difokuskan pada bagaimana objek tersebut diteliti secara teknis.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan subjek yang ingin diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil datanya untuk mewakili populasi tersebut (Sugiono, 2019). Populasi sasaran penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Kudus. Jumlah Gen Z yang secara khusus mengenal atau pernah membeli produk preloved belum diketahui secara pasti, sehingga jumlah populasi (N) untuk perhitungan Slovin perlu ditetapkan menggunakan data resmi jumlah penduduk Gen Z di Kudus sebagai pendekatan populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu $n = N/(1 + N e^2)$, dengan n sebagai jumlah sampel, N sebagai jumlah populasi, dan e sebagai batas kesalahan yang ditetapkan peneliti (ANTORO, 2024). Nilai N dan tingkat kesalahan (e) harus dicantumkan serta dihitung secara konsisten sebelum metode ini difinalkan; jangan mengisi nilai N berdasarkan perkiraan tanpa sumber. Penelitian ini memperoleh 257 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiono, 2019). Kriteria responden adalah termasuk Generasi Z, berdomisili di Kota Kudus, mengenal produk preloved, serta pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli produk preloved. Karena purposive sampling merupakan teknik nonprobabilitas, hasil penelitian perlu ditafsirkan sesuai karakteristik responden dan tidak dianggap otomatis mewakili seluruh Gen Z di Kudus.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan memakai angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2019). Angket dipilih karena dapat disebarkan kepada banyak responden sekaligus dalam waktu yang relatif singkat (Arikunto, 2010). Angket disebarkan secara daring melalui tautan Google Form kepada Generasi Z di Kota Kudus yang memenuhi kriteria sampel. Setiap pernyataan dalam angket diukur memakai Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, karena skala ini umum dipakai untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan (Sugiono, 2019). Butir-butir pernyataan dalam angket disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang telah dijelaskan pada bagian Kajian Literatur, misalnya indikator daya tahan pada variabel kualitas barang diturunkan menjadi pernyataan seperti "Barang preloved yang saya beli tidak mudah rusak meski sudah pernah dipakai orang lain".

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari angket dianalisis melalui beberapa tahap memakai program SPSS (Ghozali, 2021). Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan setiap butir angket benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan hasilnya konsisten jika diukur ulang (Ghozali, 2021). Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df = n - 2, yaitu 257 - 2 = 255, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1225. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2012). Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan antarvariabel bebas tidak saling berkorelasi terlalu kuat,

dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan sebaran data konsisten (Ghozali, 2021). Tahap ketiga adalah analisis regresi linear berganda, yaitu teknik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat sekaligus (Ghozali, 2021). Tahap terakhir adalah uji hipotesis, yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh setiap variabel bebas secara sendiri-sendiri, uji F untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat(Imam Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Gambar 1 Uji validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,37	4,811	,391	,505
X1.2	11,36	5,240	,270	,568
X1.3	11,62	4,846	,285	,565
X1.4	11,33	4,987	,343	,531
X1.5	11,49	4,438	,432	,477

Hasil uji validitas Kualitas Barang (X1), diperoleh nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) untuk butir X1.1 sebesar 0,391, X1.2 sebesar 0,270, X1.3 sebesar 0,285, X1.4 sebesar 0,343, dan X1.5 sebesar 0,432. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1225, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pada variabel X1 dinyatakan valid.

Gambar 2 Uji validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5,30	2,140	,152	,413
X2.2	5,75	1,940	,194	,342
X2.3	5,72	1,716	,325	,072

Hasil uji validitas Brand (X2), diperoleh nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) untuk butir X2.1 sebesar 0,152, X2.2 sebesar 0,194, X2.3 sebesar 0,325. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1225, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pada variabel X2 dinyatakan valid.

Gambar 3 Uji validitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9,09	3,257	,423	,527
X3.2	9,08	3,810	,316	,602
X3.3	9,25	3,610	,368	,568
X3.4	9,03	3,030	,484	,476

Hasil uji validitas Harga (X3), diperoleh nilai r hitung untuk butir X3.1 sebesar 0,423, X3.2 sebesar 0,316, X3.3 sebesar 0,368, dan X3.4 sebesar 0,484. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1225, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pada variabel X3 dinyatakan valid.

Gambar 4 Uji validitas Y4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8,20	3,488	,290	,375
Y.2	7,98	3,621	,259	,404
Y.3	8,35	3,360	,257	,409
Y.4	7,72	3,571	,266	,399

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Niat Beli (Y), diperoleh nilai r hitung untuk butir Y.1 sebesar 0,290, Y.2 sebesar 0,259, Y.3 sebesar 0,257, dan Y.4 sebesar 0,266. Karena

seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1225, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pada variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Barang (X1)	0,805	Reliabel
Brand (X2)	0,720	Reliabel
Harga (X3)	0,601	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,814	Reliabel

Gambar 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Barang (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	2

Gambar 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	2

Gambar 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	2

Gambar 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Kualitas Barang (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805, variabel Brand (X2) sebesar 0,720, variabel Harga (X3) sebesar 0,601, dan variabel Niat Beli (Y) sebesar 0,814. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Kualitas Barang, Brand, Harga, dan Niat Beli dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Gambar 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		257
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39715380
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,046
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074[c]

Berdasarkan hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,074 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas (Coefficients/Regresi Utama) Diambil Tolerance Dan Vif

Gambar 10 Hasil Uji Multikolinearitas (Coefficients)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	,338	,102		3,304	,001		
	Kualitas Barang	-,004	,039	-,008	-,098	,922	,609	1,643
	Brand	-,001	,032	-,003	-,035	,972	,671	1,491
	Harga	-,007	,033	-,016	-,208	,836	,698	1,433

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Coefficients, variabel Kualitas Barang (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,609 dan VIF sebesar 1,643. Variabel Brand (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,671 dan VIF sebesar 1,491, sedangkan variabel Harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,698 dan VIF sebesar 1,433. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel Kualitas Barang, Brand, dan Harga dalam model penelitian.

Heteroskedastisitas (Coefficients/Regresi Glejser)

Gambar 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Coefficients)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	,338	,102		3,304	,001		
	Kualitas Barang	-,004	,039	-,008	-,098	,922	,609	1,643
	Brand	-,001	,032	-,003	-,035	,972	,671	1,491
	Harga	-,007	,033	-,016	-,208	,836	,698	1,433

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Barang (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,922 > 0,05, variabel Brand (X2) sebesar 0,972 > 0,05, dan variabel Harga (X3) sebesar 0,836 > 0,05. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Barang, Brand, dan Harga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi yang digunakan memiliki penyebaran residual yang relatif stabil dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients/Regresi Utama)

Gambar 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B Lower Bound	95,0% Confidence Interval for B Upper Bound	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	,264	,159		1,663	,097	-,049	,577		
	Kualitas Barang	,548	,061	,505	8,985	,000	,428	,668	,609	1,643
	Brand	,249	,050	,266	4,971	,000	,150	,348	,671	1,491
	Harga	,051	,051	,052	,998	,319	-,050	,153	,698	1,433

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$Y = 0{,}264 + 0{,}548X_1$ (Kualitas Barang) $+ 0{,}249X_2$ (Brand) $+ 0{,}051X_3$ (Harga)

a. Konstanta sebesar 0,264 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Barang, Brand, dan Harga dianggap bernilai 0, maka nilai Niat Beli sebesar 0,264.
b. Kualitas Barang memiliki koefisien sebesar 0,548, artinya setiap peningkatan Kualitas Barang sebesar satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,548 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
c. Brand memiliki koefisien sebesar 0,249, artinya setiap peningkatan Brand sebesar satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,249 satuan, dengan asumsi variabel lainnya

tetap.

d. Harga memiliki koefisien sebesar 0,051, artinya setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,051 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji T Coefficients (Regresi Utama)

Tabel 13 Hasil Uji t Coefficients

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Barang (X1)	8,985	0,000	Signifikan
Brand (X2)	4,971	0,000	Signifikan
Harga (X3)	0,998	0,319	Tidak Signifikan

Kualitas Barang (X1) memiliki nilai t sebesar 8,985 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Kualitas Barang berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, sehingga $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Variabel Brand (X2) memiliki nilai t sebesar 4,971 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Brand berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, sehingga $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima. Sementara itu, variabel Harga (X3) memiliki nilai t sebesar 0,998 dengan nilai signifikansi 0,319. Karena nilai signifikansi 0,319 > 0,05, maka Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, sehingga $H0_3$ diterima dan Ha_3 ditolak.

Uji F

Gambar 14 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,679	3	14,226	89,137	,000[b]
	Residual	40,379	253	,160		
	Total	83,058	256			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand, Kualitas Barang

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 89,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Barang, Brand, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, sehingga $H0_4$ ditolak dan Ha_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2 Model Summary)

Gambar 15 Hasil Uji R^2 Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717[a]	,514	,508	,39950

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand, Kualitas Barang

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Barang, Brand, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 51,4% variasi pada Niat Beli. Sementara itu, sebesar 48,6% Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan Niat Beli adalah sebesar 50,8%. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan Niat Beli berdasarkan variabel Kualitas Barang, Brand, dan Harga.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Niat Beli Gen Z Di Kudus Pada Produk Preloved

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk preloved di kalangan Generasi Z di Kota Kudus. Koefisien regresinya adalah 0,548

dengan nilai t 8,985 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi niat Generasi Z di Kota Kudus untuk membeli produk preloved. Fakta bahwa nilai t-nya paling tinggi dibandingkan variabel lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini.

Kualitas barang berpengaruh terhadap niat beli produk preloved karena konsumen akan mempertimbangkan kondisi, kelayakan, daya tahan, dan kesesuaian barang sebelum melakukan pembelian. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z di Kota Kudus yang membeli produk preloved, karena meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih terjangkau, konsumen tetap menginginkan barang yang masih memiliki kualitas baik dan layak digunakan. Semakin baik kondisi barang yang ditawarkan, semakin besar keyakinan konsumen bahwa barang tersebut sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat meningkatkan niat untuk membeli (Yazid Naufal dkk, 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha preloved di Kudus perlu memperhatikan kualitas barang yang dijual serta memberikan informasi mengenai kondisi barang secara jelas dan jujur kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku mendorong niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Pada barang bekas, kondisi dan riwayat pemakaian setiap barang berbeda-beda, sehingga penilaian terhadap daya tahan, keandalan, dan kesesuaian barang menjadi dasar terbentuknya sikap konsumen (kotler, P., & Armstrong, 2008). Hasil ini sejalan dengan Amelia dkk, (2026) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk thrift di Brebes. Rahmawati, (2026) juga menemukan bahwa kondisi, kelayakan, dan kesesuaian produk memengaruhi minat beli produk thrift secara signifikan, dan Dharma, (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat Generasi Z membeli pakaian bekas impor di Indonesia. Bagi pelaku usaha thrift di Kudus, temuan ini menunjukkan pentingnya menyeleksi, membersihkan, dan menjelaskan kondisi barang secara jujur kepada calon pembeli.

Pengaruh Brand Terhadap Niat Beli Gen Z Di Kudus Pada Produk Preloved

Berdasarkan hasil uji t, brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk preloved pada Gen Z di Kota Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,971 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,249. Dengan demikian, $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima, yang berarti brand berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap brand suatu produk preloved, semakin tinggi pula niat beli Gen Z di Kota Kudus.

Brand dapat memengaruhi niat beli karena konsumen biasanya memiliki pertimbangan terhadap nama dan citra merek dari produk yang akan dibeli. Pada produk preloved, keberadaan brand yang sudah dikenal dapat membuat konsumen lebih tertarik karena konsumen sudah memiliki gambaran mengenai produk tersebut (kamalia dkk, 2024). Bagi Gen Z di Kota Kudus, produk preloved dengan brand yang dikenal, memiliki kesan yang baik, dan dianggap memiliki keunikan dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Dengan demikian, brand bukan hanya menjadi nama produk, tetapi juga dapat memberikan nilai dan keyakinan kepada konsumen ketika memilih produk preloved.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arinda dkk, (2024)yang membahas keputusan pembelian Gen Z terhadap pakaian branded-preloved. Penelitian tersebut menempatkan brand sebagai salah satu faktor yang diuji dalam pembelian pakaian branded-preloved oleh Gen Z. Hal ini mendukung hasil penelitian ini bahwa brand dapat menjadi salah satu pertimbangan Gen Z dalam menentukan ketertarikan terhadap produk preloved.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Gen Z Di Kudus Pada Produk Preloved

Berdasarkan hasil uji t, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk

preloved pada Gen Z di Kota Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,319 > 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,051. Dengan demikian, $H0_3$ diterima dan Ha_3 ditolak, yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk preloved pada Gen Z di Kota Kudus. Meskipun nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif, pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga harga belum dapat dikatakan sebagai faktor yang menentukan niat beli dalam penelitian ini.

Harga tidak berpengaruh signifikan karena Gen Z di Kota Kudus tidak hanya melihat murah atau mahalnya harga ketika memiliki niat untuk membeli produk preloved. Konsumen juga dapat mempertimbangkan kondisi barang dan brand yang ditawarkan. Produk dengan harga murah belum tentu membuat konsumen tertarik apabila kondisi barang tidak sesuai dengan harapan (Sihite dkk, 2026). Sebaliknya, konsumen dapat tetap memiliki niat membeli ketika produk memiliki kualitas yang baik dan brand yang dianggap menarik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga bukan menjadi pertimbangan utama Gen Z di Kota Kudus dalam menentukan niat beli produk preloved.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, harga dikaitkan dengan persepsi kendali perilaku, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu membeli (Rizka Zulfikar dkk, 2023). Hasil yang tidak signifikan diduga muncul karena produk preloved sudah dipersepsikan murah oleh hampir semua responden, sehingga penilaian harga relatif seragam dan tidak cukup membedakan tinggi rendahnya niat beli. Dugaan ini sejalan dengan Amelia dkk, (2026) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk thrift, karena konsumen lebih mengutamakan keunikan barang, merek, dan kondisi barang, sedangkan harga murah dipandang sebagai nilai tambah. Rahmawati dkk, (2026) juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dibandingkan nominal harga.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga sebesar 0,601 hanya sedikit di atas batas minimal 0,60 yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen pada variabel harga tergolong rendah, sehingga hasil tidak signifikannya pengaruh harga perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Barang dan Brand secara signifikan memengaruhi Niat Beli Produk Preloved pada Gen Z di Kota Kudus, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan. Kualitas Barang menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong niat beli karena Gen Z cenderung memperhatikan kondisi, daya tahan, dan kesesuaian produk sebelum membeli, sementara Brand memberikan keyakinan dan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun Harga tidak berpengaruh secara signifikan, secara bersama-sama Kualitas Barang, Brand, dan Harga tetap berpengaruh terhadap Niat Beli dengan kontribusi sebesar 51,4%. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha produk preloved perlu lebih memprioritaskan kualitas dan kondisi barang serta memperkuat brand, disertai dengan penetapan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan niat beli Gen Z di Kota Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dwi Dermawan. (2025). Update 2024: Jumlah Penduduk Kabupaten Kudus 874,8 Ribu Jiwa. Databox.

Amelia , Akbar Nuur Purnama D.W , Ari Kristiana, Dumadi, K. A. W. (2026). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Thrift Fashion di HM Bulakelor Brebes. 6(2), 46–67. https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i02.9557

Ananto, N. P., & Pramono, D. (2023). Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Novian Puji Ananto, Didi Pramono. 12(1), 69–80.

ANTORO, B. (2024). Jurnal multidisiplin sosisal humaniora. JURNAL MULTIDISIPLIN SOSISAL HUMANIORA, 1, 53–63.

Apriliana Pramesinta Kusumaningayu, Arista Pratama, A. W. (2024). PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE METODE. 12(3).

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Arinda, N., & Andra, E. N. (2024). GEN Z ' S PURCHASE DECISION FOR BRANDED-PRELOVED CLOTHING : DO ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLES INFLUENCE THEIR DECISIONS ?

Augusty Ferdinand. (2002). KUALITAS STRATEGI PEMASARAN SEBUAH STUDI PENDAHULUAN.

Dharma I.K.W. (2023). The Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia. Journal Integration of Management Studies, 1(2), 136–145.

Geovian Nathanael, A. R. Q. (2022). Analyzing Factors Influencing Consumer Purchase Behavior of Generation Z toward Second-Hand Apparel in Indonesia. Journal of Business and Management, 11(1).

Ghozali, S. (2021). Process Parameters.

Imam Ghozali. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 (Cetakan ke-6). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Islam, M., Al, A., Rayyaan, R., Sowrov, K., Islam, S., Sadat, A., & Sayem, M. (2025). Fashion and textile waste management in the circular economy : A systematic review. Cleaner Waste Systems, 11(12), 100–268. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100268

kamalia, Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing. IJBEM: Indonesia Journal of Business Economics and Management, 3, 44–52.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. 15(July), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Khafid Mardiyansyah. (2024). Limbah Pabrik Tekstil di Indonesia Capai 2,3 Juta Ton per Tahun. News.Okezone.

kotler, P., & Armstrong, G. (2008). asar-DasarPemasaran (9 jilid I). Prenhalindo.

Manullang, Y. V., Sinulingga, M. A., Arfah, Y., Arifin, I. W., Carousell, B., & Indeks, R. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pakaian preloved online. 09(02), 1–19.

Mohammad wasil. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality. 19(2), 137–147.

Mukhlis, T. I., Widajatun, V. W., Yanida, P., Susanti, N., Bayu, M., Sumantri, A., Padmanegara, O. H., & Effendi, K. A. (2023). Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Generasi Z (Studi Pada Siswa SMA Santa Maria 1 Bandung). 4(4), 1497–1504.

Nabila Putri Maharani, A. S. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Pada Pakaian Thrifting Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Jurnal Technobiz, 8(2), 220–227.

Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). The Theory of Planned Behavior.

Pade, Alwahidin La; Prayoga, J. W. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology : TAM and TPB Models Examines. https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181

Putra, E. A., Sugiati, T., & Juliana, A. (2018). Model Terpadu TPB – SOR untuk Memprediksi Niat Pembelian Pakaian Bekas : Bukti Empiris dari Konsumen Thrift Store di Kalimantan. 9, 11–25.

Rahmawati, D., Aini, J. N., & Sadili, D. (2026). engaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Thrift pada Live TikTok Shop (Studi Kasus: Konsumen Kota Sukabumi). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 80–92.

Rizka Zulfikar, Nanang Suryadi, Yuditha Valen Prasarry, Sarah Barqiah, D. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku. 10(November), 28–41. https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456

Sari, M. N., Maliha, D. W., Septrizarty, R., Mulyadin, A., Yuliana, S., & Yadewani, D. (2026). Berkreasi dan Menghasilkan Uang dari Limbah : Pengolahan Limbah Kain. 4(3), 2947–2952.

Sihite, F., Marbun, S. N., Rajagukguk, T., Saragih, R., & Indonesia, U. M. (2026). PRICE , PRODUCT QUALITY , AND BRAND IMAGE ON PURCHASE. 8(1), 253–261.

Sugiono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 17–26.

Sukmawati, A., Hapsari, Y. T., Aditya, R., Wardhani, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2026). Harga Dan Kualitas Produk Sebagai Determinan Minat Beli Produk Preloved Di Kalangan Gen Z. Jurnal Manajemen Dayasaing, 28(1), 7–1.

Wulantari, Raden Ayu, Billy K. Sarwono, and P. U. (2025). Pandangan tentang Sustainable Fashion di Kalangan Pengguna Pakaian Bekas di Kota Jambi. Jurnal Kawistara, 15(1), 19.

Yazid Naufal, Terrylina Arvinta Monoarfa, A. M. M. (2025). ANALISIS PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRELOVED FASHION SECARA ONLINE PADA KALANGAN GEN Z DI JAKARTA. MUSYTARI: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonom, 21(11).

Yuiniaiti, T., and M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2), 215–225.