



Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double Thrift Jayapura

Annisa Istiqomah Tukuboya¹

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Indonesia

Abstract

Received: 15 Desember 2023
Revised: 29 Desember 2023
Accepted: 05 Januari 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut “Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas pada Double Thrift Jayapura”. Yang melatar belakangi penelitian ini adalah maraknya trend thrifting terutama dikalangan anak muda, trend thrifting juga cukup menarik perhatian terutama pada kalangan anak muda di Jayapura karena mereka dapat membeli pakaian bermerek yang berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuisioner, populasi dalam penelitian ini adalah Followers Instagram Double Thrift Jayapura. Hasil dari penelitian yang didapatkan dari hasil uji t bahwa merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian baju bekas pada Double Thrift Jayapura, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian baju bekas pada Double Thrift Jayapura, hasil penelitian yang didapatkan dari hasil uji f bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan signifikan positif terhadap keputusan pembelian baju bekas pada Double Thrift Jayapura. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan dari merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas pada Double Thrift Jayapura.

Keywords: Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: anisty12022@gmail.com

How to Cite: Tukuboya, A. I. (2024). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double Thrift Jayapura. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10473572>.

INTRODUCTION

Thrifting merupakan kegiatan membeli pakaian bekas. Thrifting merupakan Pop Culturer yang mendapat stigma buruk, kini popularitasnya kian meroket. Thrifting Culture berkembang dari masa ke masa dengan sejarah yang beragam dari berbagai sumber, menurut Thrift Word produksi masal dan banyaknya pakaian lama yang terbuang menjadi terbentuknya ide Thrifting[1]. Thrifting menjadi budaya populer (pop culture), khususnya di negara-negara Barat seperti Inggris dan Amerika Serikat. Pada awal tahun 2000-an thrifting menjadi alternatif sebagian dari mereka karena adanya kesadaran bahwa industry fashion yang semakin berkembang akan berdampak pada lingkungan sehingga mereka membeli pakaian bekas sebagai upaya untuk mengurangi limbah.

Di Indonesia sendiri pakaian bekas mulai dilirik Ketika terjadi krisis moneter tahun 1998, saat itu pakaian bekas dianggap sebagai solusi menarik di tengah kondisi ekonomi yang sedang rapuh. Belakangan trend membeli pakaian bekas di Indonesia kembali meroket terutama saat maraknya penggunaan media sosial dan aplikasi belanja online. Thrifting atau membeli pakaian bekas ini

sebelumnya dilakukan langsung di tempat seperti Pasar Senen, Gedebage, atau Pasar Tugu Pahlawan, namun dengan maraknya trend *thrifting* ini kini *thrifting* juga bisa dilakukan secara online. *Thrifting* online atau jual beli pakaian bekas secara online ini biasa dilakukan dengan cara penjualan baju bekas pada media sosial maupun aplikasi belanja online, baju bekas disortir kemudian dijual dalam kondisi sudah siap pakai sehingga mempermudah pembeli. Ada juga yang menjual pakaian bekas dalam paket usaha untuk dijual kembali, pada umumnya paket usaha ini berisi 1 pakaian bekas tidak siap pakai namun sudah disortir berdasarkan kategori. Menurut data hasil survey Goodstats mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden. Sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fashion bekas dari hasil *thrifting*, sekitar 34,5% belum pernah mencoba *thrifting* dan sebanyak 16,1% memilih untuk tidak akan pernah mencoba *thrifting*. Dengan hasil survey yang dilakukan Goodstats ini membuktikan bahwa trend *thrifting* ini banyak disukai oleh masyarakat Indonesia terutama pada kelompok anak muda.

Trend *thrifting* di Jayapura juga cukup menarik perhatian terutama pada kalangan anak muda, dikutip dari KabarPapua.Co. Menurut beberapa informan walaupun pakaian bekas namun pemakaiannya bisa bertahan lama, dan harganya terjangkau bila dibandingkan dengan harga toko, dengan harga terjangkau mereka bahkan bisa membeli pakaian dengan merek berkualitas. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian[2]. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk, ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah pada keputusan pembelian. *Thrifting* menjadi trend dikalangan anak muda karena mereka bisa membeli pakaian ber merek dengan perbedaan harga yang signifikan pada kualitas baju yang setara atau lebih baik. *Brand* (Merek) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan[3]. Dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebagian kelompok penjualan tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Indikator citra merek dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan merek[14].

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen[5]. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu performa, reliabilitas, feature, durability, konsisten dan desain[6]. Indikator keputusan pembelian mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian[7].

METHODS

Jenis penilitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan[8]. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian (Y). Populasi dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak, peneliti akan merumuskan kriteria objek yang ini dijadikan sumber penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin , untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α .

Kemudian instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Menurut Purwanto Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian[9]. Instrumen dalam penelitian ini adalah membagikan kuisisioner secara online di akun Instagram Double Thrift yaitu @doublethrift__ tentang merek, dan kualitas produk. Penelitian ini diukur menggunakan Skala likert, menurut Sugiono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial[10]. Selanjutnya yaitu teknik pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada, hipotesis, pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dengan membagikan kuisisioner pada konsumen Double Thrift. Data primer, merupakan data yang digunakan oleh peneliti pertama kali baik melalui bukti pribadi, daftar pertanyaan yang diajukan maupun kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesa, uji T (parsial), dan uji F (simultan).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hal yang pertama dilakukan yaitu menyimpulkan identitas responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 56 orang. Responden merupakan *followers Instagram Double Thrift* dan mengetahui *Double Thrift*. Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan peneliti membagikan kuisisioner berupa *Google Form* secara *online* melalui *Instagram story*, & *Direct Messenger Instagram Double Thrift*. Tentunya *Double Thrift* memiliki konsumen dari tingkatkan usia yang berbeda, target konsumen *Double Thrift* sendiri adalah kalangan anak muda yang memiliki ketertarikan pada produk *Thrift*. Maka dari itu usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* dan yang mengetahui *Double Thrift* mulai dari usia <17 tahun sampai 28 tahun dengan hasil:

Tabel 1. Identitas Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
------	-----------	------------

<17 Tahun	4 Orang	7%
17-22 Tahun	44 Orang	79%
23-28 Tahun	8 Orang	14%
Total	56	100

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-22 Tahun sebanyak 44 orang (79%). Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa konsumen *Double Thrift* di dominasi oleh kalangan usia 17-22 Tahun yaitu sebanyak 79%.

Selanjutnya persepsi responde terhadap variabel indikator merek (X1). Dalam mengukur variabel merek, peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan hasil responden dapat diketahui jawaban dari 56 responden dengan total skor tertinggi 147 setuju terhadap indikator merek, artinya merek produk pada *Double Thrift* berpengaruh sebagai daya beli bagi konsumen. Kemudian dilakukan pengujian Persepsi Responden Terhadap Variabel Indikator Kualitas Produk (X2). Dalam mengukur variabel kualitas produk, peneliti menggunakan 6 (enam) indikator yaitu, *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *Durability* (Daya Tahan), konsisten, dan Desain. Berikut tabel pendistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan pada 56 responden. Berdasarkan hasil persepsi responden (X2) maka dapat diketahui jawaban dari 56 responden dengan total skor tertinggi 259 setuju terhadap pernyataan indikator kualitas produk, artinya kualitas produk pada *Double Thrift* berpengaruh sebagai daya beli bagi konsumen. Selanjutnya Persepsi Responden Terhadap Variabel Indikator Keputusan Pembelian (Y). Dalam mengukur variabel keputusan pembelian peneliti menggunakan 5 (lima) indikator yaitu, pilihan produk, pilihan merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut tabel pendistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan pada 56 responden. Berdasarkan persepsi responden (Y) maka dapat diketahui jawaban dari 56 orang responden dengan total skor tertinggi 230 setuju terhadap pernyataan indikator keputusan pembelian, artinya *Double Thrift* sangat menarik minat konsumen.

Setelah semua proses tersebut selesai, maka selanjutnya yaitu melakukan uji instrumen data. Uji pertama yang dilakukan yaitu uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisioner. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner kepada 56 responden. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pernyataan tersebut *valid*. selanjutnya uji validitas merek (X1). Uji validitas kuisioner untuk variabel Merek (X1) dalam penelitian ini dilakukan kepada 56 responden dengan df sebanyak 56 responden dan t_{tabel} sebesar 0,2632. Hasil uji validitas merek (X1). Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel merek (X1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0,2632. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 (lima) butir pernyataan pada variabel merek (X1) tersebut sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian. Berikutnya Uji Validitas Kualitas Produk (X2), Uji validitas kuisioner untuk variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini dilakukan kepada 56 responden dengan df sebanyak 56 dan t_{tabel} sebesar 0,2632. Hasil uji validitas produk (X2). Hasil pada tersebut menunjukkan bahwa

semua butir pernyataan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2632. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (X2) tersebut dinyatakan *valid* dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian. Berikutnya Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas kuisioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dilakukan kepada 56 responden dengan df sebanyak 56 responden dan r_{tabel} sebesar 0,2632. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,2632. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 7 (tujuh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan *valid* dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Setelah semua selesai kemudian kita lakukan uji Reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket atau kuisioner, jika nilai $\alpha_{cornbach} > 0,6$ maka kuisioner atau angket atau kuisioner dinyatakan realibel atau konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian

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	60.9286	62.177	.429	.923
X1.2	60.9821	61.436	.485	.921
X1.3	60.6071	61.988	.516	.920
X1.4	60.4286	62.831	.535	.919
X1.5	60.6250	62.311	.563	.919
X2.1	60.5179	62.072	.676	.916
X2.2	60.5714	62.831	.544	.919
X2.3	60.5179	63.163	.589	.918
X2.4	60.7679	61.381	.533	.920
X2.5	60.6429	61.143	.607	.918
X2.6	60.5536	62.470	.691	.916
X2.7	60.6250	61.548	.755	.915
X2.8	60.5357	62.835	.685	.917
Y1.1	60.7500	60.955	.684	.916
Y1.2	60.6964	61.161	.690	.916
Y1.3	60.5893	61.919	.588	.918
Y1.4	60.7143	61.953	.563	.919
Y1.5	60.6964	61.379	.609	.917
Y1.6	60.6071	62.352	.692	.916
Y1.7	60.5893	64.283	.580	.919

Berdasarkan hasil tabel 4.8 dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian $> 0,6$, artinya instrumen penelitian tersebut dinyatakan realibel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini. Setelah selesai dilakukan pengujian, berikutnya lakukan pengujian asumsi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai toleransi atau *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel memenuhi syarat

signifikan dimana nilai VIF lebih kecil dari <10,00 yaitu 1,585, sedangkan nilai *tollerence* juga memenuhi sayarat signifikansi dimana nilai *tollerence* besar dari >0,10 yaitu 0,631. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel *independen* untuk persamaan regresi.

Tabel 3. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.036	2.495		2.019	.049		
MERKE	.505	.165	.381	3.057	.003	.631	1.585
KUALITAS PRODUK	.358	.114	.393	3.154	.003	.631	1.585

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier berganda yang menghasilkan perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,036 + 0,505X_1 + 0,358X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa merek (X1) dan kualitas produk (X2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel merek (X1) sebesar 0,505 dan juga signifikan pada <0,05 yang bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila merek semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,358 dan juga signifikan pada <0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan persamaan regresi linear di atas dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek (X1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,505.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.036	2.495		2.019	.049
	MEREK(X1)	.505	.165	.381	3.057	.003
	KUALITAS PRODUK(X2)	.358	.114	.393	3.154	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)
 Sumber: Data diolah Peneliti Menggunakan SPSS 23, 2023

Uji berikutnya yaitu uji F yang berfungsi untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen*. tingkatan dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.11 terlihat bahwa $F_{hitung} = 24,576 > F_{tabel} = 3,168$ dengan tingkat signifikansi 0,00 yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baju bekas pada konsumen *Double Thrift* Jayapura. Hasil berupa tabel dapat dilihat pada tabel berikut :Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.311	2	149.156	24.576	.000 ^b
	Residual	321.671	53	6.069		
	Total	619.982	55			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK(X2), MEREK(X1)

Uji terakhir yang dilakukan yaitu uji T. Hasil uji yang dilakukan yaitu merek

berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel merek (X1) = 3.057 > ttabel = 1,674 dengan tingkat signifikansi 0,03 yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan 0,05. Maka dapat disimpulkan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Double Thrift* Jayapura. Hasil berikutnya yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel kualitas produk (X2) = 3.154 > ttabel = 1,674 dengan tingkat signifikansi 0,03 yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan 0,05. Maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Double Thrift* Jayapura.

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.036	2.495		2.019	.049
	MEREK(X1)	.505	.165	.381	3.057	.003
	KUALITAS PRODUK(X2)	.358	.114	.393	3.154	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

CONCLUSION

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian baju bekas pada *Double Thrift* Jayapura. Kesimpulan diperoleh dari nilai hasil uji T. berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel X1 (Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh thitung > ttabel dengan nilai 3,057 > 1,674 selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,03 < 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kemudian Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian baju bekas pada *Double Thrift* Jayapura. Kesimpulan diperoleh dari nilai hasil uji T, berdasarkan hasil uji T yang dilakukan pada variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh thitung > ttabel dengan nilai 3,154 > 1,674 selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,03 < 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selanjutnya pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian baju bekas pada *Double Thrift* Jayapura. Kesimpulan diperoleh dari hasil uji F, berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada variabel independen X1 (Merek), dan X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) diperoleh thitung > ftabel dengan nilai

24.576 > 3.168 selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$

REFERENCES

- [1] Thrift Word, "Produksi Masal dan Banyaknya Pakaian Lama yang Terbuang Menjadi Terbentuknya Ide Thrifting," 2020. [Online]. Available: <https://www.thriftword.com/produksi-masal-dan-banyaknya-pakaian-lama-yang-trbuang-menjadi-terbentuknya-ide-thrifting>.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition," Pearson Education Limited, England, 2016.
- [3] D. A. Aaker, "Manajemen Ekuitas Merek," Penerbit Mitra Utama, Jakarta Utara, 2018.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management Edisi 15," Pearson Education, England, 2016.
- [5] R. Lesmana and S. D. Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation," Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2019.
- [6] Sopiah and E. M. Sangadji, "Salesmanship (Kepenjualan)," Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta, 2016.
- [8] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif," 2018, hal. 13.
- [9] Purwanto, "Instrumen Penelitian pada Dasarnya Alat yang Digunakan untuk Mengumpulkan Data dalam Penelitian," 2018.
- [10] Sugiono, "Skala Likert Digunakan untuk Mengukur Sikap, Pendapat, dan Persepsi Seseorang atau Sekelompok Orang terhadap Fenomena Sosial," 2019, hal. 146.