



## Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pakaian Bekas Branded Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Dan Universitas Singaperbangsa Karawang

Refah Raslina Zahra<sup>1</sup>, Arif Fadilla<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 04 Januari 2024

Revised: 11 Januari 2024

Accepted: 18 Januari 2024

*This study aims to determine, analyze, and at the same time explain the description of each variable, the magnitude of the relationship between brand image and product quality in the use of branded used clothing, as well as the partial and simultaneous influence of brand image and product quality on purchase intention on consumer use. Branded used clothing, using quantitative methods and using descriptive analysis and verification. The inspection tool used is regression analysis. The sample used in this study was 379 respondents from a population of 30,126. Field information sorting procedures are complemented by online opinion polls*

*The results showed that brand image and product quality had a fairly strong relationship, namely 0.597. Brand image has a partial impact of 0.231 or 23.1% on purchase intention. Product quality has a partial impact of 0.304 or 30.4% on purchase intention. The simultaneous effect of brand image and product quality on purchase intention is 0.533 or 53.5% so that brand image and product quality have a positive and significant value on buying interest in branded used clothing, while the remaining is 0.465 or 46.5% influenced by various factors that were not analyzed.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchase Intention

(\* Corresponding Author:

[1910631020039@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020039@student.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Zahra, R. R., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pakaian Bekas Branded Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Dan Universitas Singaperbangsa Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10530841>.

---

### PENDAHULUAN

Pakaian telah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi seiring berkembang zaman. Model dan style pakaian akan terus berkembang dengan berbagai inovasi terbaru. Di era sekarang, pakaian tidak hanya sebagai pelindung tubuh, melainkan sebagai penanda status sosial seseorang (Anwar et al., 2022). Fashion Stylist akan meningkatkan citra pribadi dan kepercayaan diri seseorang. Saat ini, banyak orang yang membeli pakaian branded hanya untuk memperlihatkan status sosial kepada masyarakat. Pakaian branded dianggap sebagai pakaian yang melambangkan status sosial.

Dari data BPS PDB (Produk Domestik Bruto) Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Indonesia mengalami pertumbuhan pada periode tahun 2017-2019 dan mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan mencapai 204,17 miliar Rupiah. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan karena adanya pandemi COVID-19 dan hanya mencapai 189,75 miliar Rupiah. Pada tahun 2021, PDB mulai pulih dan mencapai 210,54 miliar Rupiah, dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai 228,17 miliar Rupiah pada tahun 2022.

Tren Thrift memenuhi keinginan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah untuk membeli pakaian branded. Pakaian branded dianggap sebagai pakaian mewah. Masyarakat memiliki citra positif terhadap merek pakaian. Citra atau representasi terhadap merek ini dinamakan sebagai Citra Merek (Ni'matur

Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin, 2021). Citra Merek adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek (Anwar et al., 2022) Dalam literatur lain, disebutkan bahwa Citra Merek adalah sifat asing dari suatu barang atau jasa dimana merek adalah kepuasan pemikiran pembeli tentang kualitas yang ideal.

Dikarenakan persepsi yang seperti itu, maka banyak masyarakat yang lebih memilih produk dengan harga mahal dibandingkan produk murah. Perilaku konsumtif ini pun terjadi pada masyarakat ekonomi kelas menengah kebawah. Hal ini menjadikan trend *thrift* sebagai salah satu solusi perilaku konsumtif masyarakat. Faktor yang menyebabkan *thrift* sangat populer di kalangan masyarakat karena kebanyakan masyarakat menginginkan gaya hidup glamor dengan keadaan ekonomi menengah ke bawah. *Thrift* menjadi salah satu pilihan karena barang yang dijual memiliki kualitas tinggi dan harga yang lebih rendah.

## KAJIAN TEORI

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian teknik pemeriksaan dicirikan sebagai strategi logis yang memperoleh informasi yang memiliki tujuan dan keunggulan eksplisit, yang tampaknya memiliki kualitas logis, khususnya kewajaran, eksperimental dan disengaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian metode deskriptif dan verifikatif. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017), metode deskriptif dilakukan untuk melihat apakah terdapat faktor-faktor yang otonom, apakah minimal satu tanpa membandingkan faktor yang sebenarnya dan mencari asosiasi dengan faktor yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi kuantitatif. Pendekatan pemeriksaan ini bergantung pada cara berpikir positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau pengujian tertentu, pemilihan informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi bersifat kuantitatif ditentukan untuk menguji spekulasi yang telah ditetapkan. Metodologi kuantitatif disinggung sebagai metodologi logis karena memenuhi standar, yaitu konkrit, tepat, tidak memihak, terukur, objektif, dan disengaja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil pemeriksaan informasi dalam ulasan ini dapat didelegasikan dan dapat diandalkan, jadi sebelum itu penting untuk menyelesaikan uji validitas untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian validitas masing-masing variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

No	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1.	Nama Merek	0,315	0,300	Valid
2.	Logo	0,353	0,300	Valid
3.	Pengenalan merek	0,511	0,300	Valid
4.	Pengetahuan terhadap merek	0,543	0,300	Valid
5.	Kebanggaan	0,603	0,300	Valid

6.	Ketertarikan	0,611	0,300	Valid
7.	Fleksibilitas	0,627	0,300	Valid
8.	Harga bersaing	0,613	0,300	Valid
9.	Kredibilitas	0,621	0,300	Valid
10.	Kecintaan terhadap merek	0,568	0,300	Valid
11.	Kepuasan terhadap layanan	0,559	0,300	Valid
12.	Kesenangan terhadap merek	0,468	0,300	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas mengenai variabel Citra Merek dengan 12 instrumen dinyatakan valid karena keseluruhan memiliki nilai r hitung atau koefisien kolerasi diatas 0,300. Kemudian variabel variabel Kualitas Produk dalam setiap instrumen memiliki hasil pengujian validitas yang disajikan pada tabel berikut :

No	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1.	Karakteristik Suatu Produk	0,373	0,300	Valid
2.	Penggunaan produk	0,358	0,300	Valid
3.	Ketertarikan terhadap produk	0,447	0,300	Valid
4.	Memenuhi standar produk	0,496	0,300	Valid
5.	Beragam produk	0,504	0,300	Valid
6.	Pemasaran produk	0,483	0,300	Valid
7.	Keunikan	0,521	0,300	Valid
8.	Penampilan produk	0,486	0,300	Valid
9.	Ketahanan produk	0,458	0,300	Valid
10.	Ukuran dalam menerima respon dari konsumen	0,430	0,300	Valid
11.	Ukuran probabilitas produk	0,381	0,300	Valid
12.	Keunggulan produk	0,338	0,300	Valid
13.	Reputasi	0,342	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengujian validitas dari variabel Kualitas Produk (X2) sebanyak 13 indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,300.

No	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1.	Kebutuhan	0,482	0,300	Valid
2.	Keputusan	0,596	0,300	Valid
3.	Pencarian	0,640	0,300	Valid
4.	Merekomendasikan	0,702	0,300	Valid
5.	Keyakinan	0,699	0,300	Valid
6.	Kecenderungan	0,696	0,300	Valid
7.	Mencari informasi	0,518	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hasil pengujian validitas dari sebanyak 7 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > 0,300.

### Uji Reabilitas

Teknik dalam pengujian reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach's dengan taraf signifikan 5% (0,05). Dikatakan reliabel atau tidaknya suatu instrument perlu dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan alpha cronbach's dengan angka tabel r hitung, apabila ( $\alpha$ ) > 0,60 maka dinyatakan reliabilitas pernyataan dapat diterima.

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,776	0,60	Realibel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,635	0,60	Realibel
Minat Beli (Y)	0,736	0,60	Realibel

#### Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,578	1,828		-5,239	,000
	Citra Merek	,298	,034	,380	8,790	,000
	Kualitas Produk	,420	,040	,453	10,472	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan teknik one sample Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,081. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,081 > 0,05. Artinya, model penelitian telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian uji multikolinearitas didapati hasil bahwa nilai tolerance semua variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 yang mana artinya tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

#### Uji Heterokedestisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.38 dapat diketahui bahwa terdapatnya penyebaran titik-titik secara acak pada sumbu Y diartikan bahwa tidak terdapatnya heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,578	1,828		-5,239	,000
	Citra Merek	,298	,034	,380	8,790	,000
	Kualitas Produk	,420	,040	,453	10,472	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.47 maka interpretasinya adalah sebagaimana berikut:

- 1) Pengaruh dari Citra Merek terhadap Minat Beli didapatkan nilai t hitung sebesar 8,790 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang mengindikasikan hubungan positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Branded Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang.
- 2) Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli didapatkan nilai t hitung sebesar 10,472 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang mengindikasikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Branded Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang.

#### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2968,368	2	1484,184	218,064	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2559,122	376	6,806		
	Total	5527,489	378			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Hasil pengolahan SPSS data kuesioner. Pada tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai F hitung 218,064 yang mana lebih besar jika dibandingkan nilai F tabel 3,866. Sedangkan sig memiliki nilai lebih kecil yaitu 0,000 dibandingkan 5% atau 0,05 sebagai taraf kesalahan yang digunakan. Perbandingan yang telah dilakukan, menunjukkan H<sub>1</sub> dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Branded Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### Pembahasan Deskriptif

Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian. Berikut adalah pembahasan mengenai setiap variabel:

##### 1. Citra Merek pada pakaian bekas *branded (Freekick Second Stuff)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek, total skor yang diperoleh adalah 19.234. Nilai rata-rata skor pada variabel ini adalah 1.602,83. Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara 1.591,8 -1.895 . Dalam kriteria penilaian, rentang skala tersebut dianggap sebagai tingkat "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek pada Freekick Second Stuff dinilai sangat baik oleh responden penelitian. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti memberikan informasi mengenai skor total dan rata-rata, serta memberikan konteks interpretasi melalui rentang skala yang digunakan. Hasil

tersebut menggambarkan persepsi positif dari responden terhadap citra merek pada pakaian bekas *branded* (*Freekick Second Stuff*).

Dari 12 Indikator terdapat 8 (sembilan) indikator dengan kriteria sangat setuju dan pada rentang skala 1.579 – 1.879 adapun indikator tersebut adalah Nama Merek, Logo, Pengenalan Merek, Pengetahuan Terhadap Merek, Kebanggaan, Ketertarikan, Mudah didapatkan, Kesenangan Terhadap Merek.

## **2. Kualitas Produk pada penggunaan pakaian bekas *branded* (*Freekick Second Stuff*)**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk memiliki total skor sebanyak 21.182 dengan rata-rata skor 1.629,38 yang berada pada rentang skala antara 1.591,8 – 1.895 dengan kriteria sangat setuju, artinya Kualitas Produk pada pakaian bekas *branded* (*Freekick Second Stuff*) dinilai sangat baik oleh responden.

Dari 13 (tiga belas) indikator pada variabel ini terdapat 11 indikator yang berada pada kriteria sangat setuju dan rentang skala (1.579 -1.879), adapun indikator tersebut adalah Karakteristik Suatu Produk, Penggunaan Produk, Ketertarikan Terhadap Produk, Memenuhi Standar Produk, Beragam Produk, Pemasaran Produk, Keunikan, Ketahanan Produk, Ukuran dalam mudah diperbaiki, Ukuran Probabilitas Produk, Keunggulan Produk, Selanjutnya terdapat 2 indikator yang berada pada kriteria setuju dan rentang skala (1.288,7 – 1.591,8), indikator tersebut antara lain adalah Penampilan Produk dan persepsi kualitas.

## **3. Minat Beli pada penggunaan pakaian bekas *branded* (*Freekick Second Stuff*)**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Minat Beli memiliki total skor sebesar 11.123 dengan rata-rata 1.589 dan berada pada rentang skala 1.2887 – 1.591,8 dengan kriteria setuju, yang artinya minat beli pada produk pakaian bekas *branded* (*Freekick Second Stuff*) dinilai baik oleh responden.

Dari 7 (tujuh) indikator pada variabel ini terdapat 4 indikator yang berada pada kriteria sangat setuju dan rentang skala (1.591,8 -1.895), adapun indikator tersebut adalah Kebutuhan, Keputusan, Pencarian, Mencari Informasi. Selanjutnya indikator yang berada pada kriteria setuju dengan rentang skala (1.288,7 -1.591,8) adalah sebesar 3 adapun indikator tersebut adalah Merekomendasikan, Keyakinan, Kecenderungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa minat pembelian konsumen dapat dipicu oleh rangsangan atau tawaran yang diberikan oleh penjual, seperti strategi promosi yang melibatkan harga dan diskon. Selain itu, faktor penting lainnya adalah kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan konsumen (Maulidah, F., & Russanti, I., 2021).

### **Pembahasan Verifikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui uji validitas, diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan setiap nilai  $r$  hitung memiliki nilai  $>$  nilai  $r$  kritis (0,300). Lalu semua butir pernyataan pada setiap variabel telah reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Hasil uji normalitas pun menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki nilai signifikansi 0,081 atau di atas 0,05 maka dapat dikatakan data yang digunakan sudah terdistribusi dengan normal. Berikut adalah pembahasan verifikasi dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini:

### **1. Pengaruh Parsial Variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli**

Berlandaskan hasil pengujian, didapati hasil bahwa pengaruh parsial variabel Citra Merek atau X1 terhadap Minat Beli atau Y memiliki nilai sebesar 0,298. Yang mana nilai ini bersifat positif, dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian Bekas *Branded* dengan indikasi apabila mahasiswa merasakan Citra Merek Pada Pakaian Bekas *Branded* dinilai baik dan positif maka minat beli pakaian bekas *branded* akan semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati, Z. (2023), yang juga menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil penelitian ini.

### **2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,420. Yang mana nilai ini bersifat positif, dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Bekas *Branded* konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang dengan indikasi bahwa apabila Kualitas Produk Pakaian Bekas *Branded* dinilai baik dan Positif oleh konsumen maka Minat Beli Pakaian Bekas *Branded* akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati, Z. (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015) juga mengemukakan hal serupa, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil penelitian ini.

### **3. Pengaruh Simultan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Berlandaskan hasil pengujian dengan membandingkan nilai Signifikansi dan F hitung dengan F tabel, didapatlah hasil bahwa (Sig.)  $0,00 < 0,05$  serta F hitung (218,064)  $>$  F tabel 3,866 Yang mana hal ini memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian diketahui terdapat pengaruh simultan antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,557. Yang artinya Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati, Z. (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Second Brand. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y).

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek ( $X_1$ ) pada pakaian bekas *branded* dinilai sangat baik oleh responden mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang dengan total skor sebesar 19.234 dengan rata-rata skor 1.602,83 berada pada rentang skala 1.591,8-1,895.
2. Kualitas Produk pakaian bekas *branded* dinilai Sangat baik oleh responden mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang dengan total skor 21.182 dengan rata-rata skor 1.629,38 berada pada rentang skala 1.591,8 - 1895.
3. Minat Beli pakaian bekas *branded* dinilai baik oleh responden mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang dengan total skor 11,123 dengan rata-rata skor sebesar 1.589 berada pada rentang skala 1.2887 – 1.591,8.
4. Secara parsial Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,298 atau 29,8% dan nilai  $t$  hitung sebesar 8.790.
5. Secara parsial Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,420 atau 42,0% dan nilai  $t$  hitung sebesar 10,472
6. Terdapat pengaruh simultan Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli konsumen kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang. Yaitu sebesar 0,557 atau 55,7% dan sebesar 0,443 atau sebesar 44,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Artinya variabel Citra Merek dan Kualitas Produk bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,557 atau 55,7% terhadap Minat Beli Pakaian Bekas *Branded* konsumen kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang .

Secara parsial Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,420 atau 42,0% dan nilai  $t$  hitung sebesar 10,472

Terdapat pengaruh simultan Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli konsumen kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang. Yaitu sebesar 0,557 atau 55,7% dan sebesar 0,443 atau sebesar 44,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Artinya variabel Citra Merek dan Kualitas Produk bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,557 atau 55,7% terhadap Minat Beli Pakaian Bekas *Branded* konsumen kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945*

- Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WIJAYA TOYOTA DAGO BANDUNG*. 1(2), 80–103.
- Anggraini, D. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND BRENID (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JAMBI)*. PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Ekspor dan Impor. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/exim/>
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 356-360.
- Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Global RCI.
- Effendi, U. (2021). *IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK*. Yayasan Barcode.
- Efrianti, E., & Idrus, N. I. (2020). Preloved Shopping. *Emik*, 3(1), 55-79.
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278-291.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. . (2018). *Pengantar Manajemen*. CV BUDI UTAMA.
- Haqiqi, N., & Widwi, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729. [file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/minat beli/1514-Article Text-4471-publish.pdf](file:///E:/jurnal%20seminar%20proposal/jurnal%20fix/minat%20beli/1514-Article%20Text-4471-publish.pdf)
- Hasbi, M., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift). *Jiagabi*, 11(1), 78–86.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *MANAJEMEN : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT Bumi Aksara.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Khususuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- La Ode Sugianto, Titin Eka Ardiana, D. P. W. (2022). *The Effect Of Brand Image and Product Quality On Consumer Purchase Decisions ( Case Study on thr ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district)*. 6.
- Lailiya, S. M. (2020). Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri). *Skripsi, IAIN Salatiga*, 1(Viii), 1–98.
- Lianita Widyaratna, A. Z. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP*. 2(4), 1–23.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat).
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen, Definisi Perilaku Konsumen* (Issue Septemberr). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Marpaung, D., Bakti, B., & Saragih, L. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (Empirical Study on Students of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 035–039. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5123>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68. <https://doi.org/10.26740/jotb.v10n3.p62-68>
- Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 20-27. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10289>
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). pengaruh pengetahuan pajak,

- persepsi atas efektifitas sistem perpajakan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pph pasal 21 dalam melapor spt. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI THRIFT SHOP ONLINE DI KOTA MAKASSAR (STUDI PADA KONSUMEN @ THRIFTBUY . ME KOTA*. 12(1), 13–22.
- Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. (2021). *Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008*. 4, 93. [www.digimind.id](http://www.digimind.id)
- Pedoman Tugas Akhir Manajemen*. (2020).
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Pratiwi, T. D. (2018). *ANALISIS FAKTOR FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI SISWA SMK DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI DI BANDAR LAMPUNG* (Issue 21).
- Prisca. dkk. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 727–738. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Putri, B. R. T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- PDDikti. (2023). Retrieved Mei 09, 2023, from [pddikti.kemdikbud.go.id](https://pddikti.kemdikbud.go.id): [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/QzLCMkVGNEItMTU4NS00RjJGLTkxRTktMjhDQkVERDIwNzE5](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzLCMkVGNEItMTU4NS00RjJGLTkxRTktMjhDQkVERDIwNzE5)
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, D. (2022). FENOMENA THRIFTING FASHION DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG. *Jurnal Sociologie*, 1(2), 186–195.
- Robby gunawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. 0(0), 94. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15533>
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN: Teori, Fungsi, dan Kasus*. CV ABSOLUTE MEDIA.
- Saida Zainurossalamia. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Strategi*.

Forum Pemuda Aswaja.