

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING* DI TUGU PAHLAWAN (TP PAGI) SURABAYA**

**Lailatul Qodriya<sup>1</sup>, Ute Chairuz Nasution<sup>2</sup>, Sri Andayani<sup>3</sup>**

Email : [qodriya68@gmail.com](mailto:qodriya68@gmail.com), [ute@untag-sby-ac.id](mailto:ute@untag-sby-ac.id), [sri@untag-sby-ac.id](mailto:sri@untag-sby-ac.id)

## **ABSTRAK**

*Brand Image*/Citra yakni himpunan asosiasi terkait suatu merek yang tersimpan pada pikiran ataupun ingatan konsumen. Kondisi itu menyumbang dampak pada *Product Quality*. Penelitian ini yang mempunyai judul Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya ini mempunyai rumusan masalah seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta melaksanakan analisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya. Penelitian ini ialah jenis survei lapangan. Metode yang dipakai yakni analisis kuantitatif memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang dipakai data primer serta sekunder yang diperoleh dari subyek yakni pengunjung *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya dan data sekunder yang diraih lewat membaca buku, jurnal, literatur, data dari internet, artikel, serta skripsi ataupun tesis sebelumnya. Mengacu analisa data yang dilaksanakan, secara parsial serta simultan variabel *brand image* dan *product quality* menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya. Penelitian ini mengharapkan terkait *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya terus mengalami pembaruan serta menjaga citra produk yang baik, sehingga produk yang dihasilkan bisa memenuhi ekspektasi konsumen serta membuat penjualan meningkat.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Brand Image/Image is a collection of associations related to a brand that are stored in consumers' minds or memories. This condition contributes to an impact on Product Quality. This research, entitled The Influence of Brand Image and Product Quality on Thrifting Purchase Decisions at Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya, has a problem formulation of how much influence Brand Image and Product Quality have on Thrifting Purchase Decisions at Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya. The purpose of this research is to find out and carry out an analysis of how much influence Brand Image and Product Quality have on purchasing decisions for Thrifting at Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya. This research is a type of field survey. The method used is quantitative analysis using data collection techniques through questionnaires. The data used is primary and secondary data obtained from the subjects, namely Thrifting visitors at Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya and secondary data obtained by reading books, journals, literature, internet data, articles and previous theses or theses. Referring to the data analysis carried out, partially and simultaneously the brand image and product quality variables contributed a positive and significant influence on thrifting purchasing decisions at Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya. This research hopes that thrifting at Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya will continue to undergo updates and maintain a good product image in the eyes of the public, so that the products produced can meet consumer expectations and increase sales.*

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

## PENDAHULUAN

Sektor tekstil dan pakaian di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat *significant*, yang membuat persaingan di antara pemilik bisnis cukup ketat. Terutama pada dunia usaha pakaian bekas impor. Pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Maka, seiring perkembangan zaman, masyarakat semakin tertarik pada *fashion*. Dalam hal mengekspresikan *fashion*, setiap orang mempunyai selera dan karakteristiknya masing-masing. Merek dan kualitas adalah contoh faktor pemilihan produk dalam mewujudkan selera *fashionya* masyarakat mempunyai cara ataupun alternatif yakni dengan membeli baju bekas ataupun yang biasa kita kenal dengan kegiatan *thrifting*.

Menurut (Siradjudin, Arief, and Ekoputro 2023) Pakaian yang telah dipakai sebelumnya disebut pakaian bekas. Pakaian bekas biasanya diimpor dari Korea, Malaysia, dan Singapura. Perlombaan untuk mempertahankan berbagai macam merek kemeja, t-shirt, celana panjang, jaket, sweater, dan hoodies adalah salah satu persaingan bisnis yang tumbuh paling cepat di industri pakaian. Namun, karena barang-barangnya murah dan memungkinkan untuk mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi, banyak orang yang melaksanakan *thrifting* untuk mencari barang-barang unik ini. *Thrifting* juga bisa seperti gaya hidup hemat, bisa menjadi pilihan untuk mengurangi jumlah uang yang dihabiskan untuk pakaian. Munculnya berbagai merek

di industri *thrifting* mempunyai dampak yang *significant* pada pamor baju bekas.

Menurut (Fadila et al. 2023) Presiden Joko Widodo melarang impor pakaian bekas pada tanggal 20 Maret 2023, yang juga dikenal sebagai *thrifting*, karena dianggap mengganggu industri tekstil Indonesia. Undang-undang larangan *thrifting* di negara Indonesia adalah pada UU No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah dan UU RI, No. 22 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Barang Sampah Secara Elektronik.

Menurut peraturan, perusahaan yang mengimpor barang elektronik ataupun barang bekas perlu mendapatkan izin dari pemerintah dan harus memenuhi standar tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, pelaku usaha *thrifting* di Tugu Pahlawan Surabaya diberi surat izin oleh pemerintah. Perusahaan bersaing dengan meningkatkan citra merek ataupun kualitas produknya di mata pelanggan.

Citra merek yang kuat bisa menciptakan kredibilitas suatu produk baru, sehingga membantu perusahaan memperluas pasarnya dengan lebih mudah. Pelanggan cenderung memilih barang dari merek yang lebih terkenal. Sejalan dengan pernyataan (Kotler dan Keller, 2008) merek adalah aset tak ternilai yang harus dikelola dengan hati-hati, mereka mempunyai banyak manfaat bagi pelanggan dan bisnis. Maka sangat diperlukan pengelolaan yang baik oleh para pemilik usaha, baik skala kecil maupun besar.

Kualitas produk menjadi salah satu penyebab untuk menentukan apakah pembeli tertarik dalam melaksanakan pembelian produk. Pada produk baru, terutama di pasar internasional pasti mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu. Kualitas produk ini berdampak *positive* pada varian produk serta persepsi merek global terhadap keputusan pembelian.

Hasil *survey* di *booth thrifting* memperlihatkan terkait banyak pelanggan percaya bahwa produk Nike mempunyai banyak peminat. Ini disebabkan oleh kualitas produk yang beragam, seperti bahan dan berbagai model pakaian yang dibutuhkan pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan berdasarkan merek yang diinginkan tersebut.

Menurut (Pingki Permata Sari 2023) yang telah memaparkan pengertian dari *justifikasi* adalah keadaan konsumen yang melaksanakan pertimbangan sebelum melaksanakan transaksi, pertimbangan tersebut meliputi berbagai aspek termasuk citra merek dari sebuah produk tersebut, berdasarkan citra merek tersebut konsumen sudah bisa mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh merek. Saat ini usaha yang digandrungi oleh berbagai kalangan terutama kalangan anak muda adalah usaha membuka usaha *thrifting*. Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, penulis ingin sekali mengkaji permasalahan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP

Pagi) Surabaya”.

## HIPOTESIS

### Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber : Kerangka berfikir oleh peneliti (2024)

Hipotesis penelitian berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini yakni:

#### 1. Hipotesis Pertama

H0: Tidak ada pengaruh *positive* serta *significant Brand Image* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Ha: Ada pengaruh *positive* serta *significant Brand Image* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

#### 2. Hipotesis Kedua

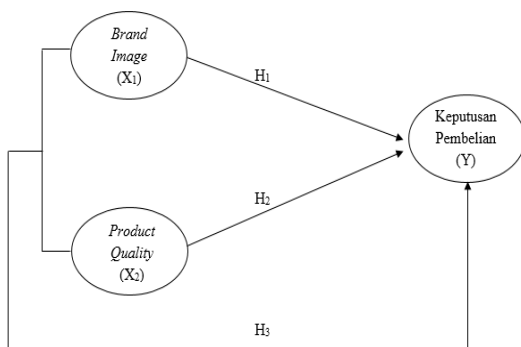
H0: Tidak ada pengaruh *positive* serta *significant Product Quality* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Ha: Ada pengaruh *positive* serta *significant Product Quality* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

#### 3. Hipotesis Ketiga

H0: Tidak ada pengaruh *positive* serta *significant Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Ha: Ada pengaruh *positive* serta *significant* antara *Brand Image* dan *Product Quality* yang *significant* pada keputusan pembelian *thrifting*



di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan. Penelitian deskriptif termasuk jenis penelitian ini. Partisipan pada penelitian ini ialah masyarakat yang melaksanakan pembelian thrifting di Tugu pahlawan (TP Pagi) Surabaya dan berdomisili Surabaya. Seseorang dengan 3 kali pembelian berhak menjadi responden pada penelitian ini. Pendekatan purposive dipakai sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Studi ini melaksanakan populasi pelanggan yang pernah bertransaksi di *booth thrifting* dan menyebar e-kuesioner google form untuk menguji hipotesis, dan pertanyaan penyaringan memverifikasi responden yang memenuhi syarat.

Penelitian ini memakai skala likert serta skala interval. Sumber-sumber data berupa data sekunder yang berasal dari kepustakaan dan juga informasi asli yang dikumpulkan dari jawaban responden disebut data primer di google form. Penelitian ini mendapatkan 96,04 sebagai ukuran sampel minimum untuk margin kesalahan pengambilan sampel 0,10.

Partisipasi penelitian ini ialah pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian thrifting di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya, berusia 17 tahun, dan berdomisili surabaya. Proses penyebaran kuesioner dilaksanakan pada

bulan Maret 2024. Data penelitian ini dianalisis memakai Uji instrument (validitas serta reabilitas), Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, serta Koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas untuk menilai kekakuratan kuesioner penelitian dengan ketentuan validitas menurut (Sugiyono, 2013) dibawah ini:

- Bila  $r$  hitung melampaui  $r$  tabel, maka instrument ataupun item pernyataan tersebut dianggap sah jika ada hubungan yang substansial anatara dengan skor keseluruhan.
- Bila  $r$  hitung di bawah  $r$  tabel, maka item pernyataan ataupun instrumen tidak ada yang dianggap sah dan juga tidak mempunyai hubungan substansial serta skor keseluruhan

**Tabel 1 Uji Instrumen**

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand Image ( $X_1$ )	X1.1	0,813	0,361	Valid
	X1.2	0,621	0,361	Valid
	X1.3	0,722	0,361	Valid
	X1.4	0,831	0,361	Valid
	X1.5	0,504	0,361	Valid
	X1.6	0,821	0,361	Valid
Product Quality ( $X_2$ )	X2.1	0,853	0,361	Valid
	X2.2	0,850	0,361	Valid
	X2.3	0,804	0,361	Valid
	X2.4	0,694	0,361	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y1.1	0,881	0,361	Valid
	Y1.2	0,885	0,361	Valid
	Y1.3	0,840	0,361	Valid
	Y1.4	0,723	0,361	Valid
	Y1.5	0,827	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1 uji validitas yang dilaksanakan berdasarkan jawaban responden memperlihatkan terkait masing-masing pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, sebab tiap variabel bersignifikasi melampaui r tabel yakni 0,361 serta di bawah 0,05. Sehingga seluruh variabel bisa berlanjut diproses selanjutnya.

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas mengukur seberapa konsisten data yang sama akan dihasilkan oleh pengukuran dengan menggunakan item yang sama. Pengukuran uji reabilitas ini dilaksanakan dengan memakai Conbrach's Alpha:

- a. Bila, Conbrach's Alpha > 0,6 butir kuesioner dilaksanakan reliable (layak).
- b. Bila, Cobrach's Alpha < 0,6 butir kuesioner dikatakan tidak reliable (tidak layak).

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Conbrach's Alpha	Angka Pembanding	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,810	0,600	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,815	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 2 hasil uji reliabilitas memperlihatkan terkaitnya Conbrach's Alpha mempunyai nilai melampaui 0,600 yang mempunyai arti yakni reliabilitas dinyatakan reliabel dan memenuhi kelayakan.

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018) Hipotesis tentang hubungan pada 1 *dependent variable* serta 2 *independent variable* ataupun lebih tepatnya analisis regresi linier berganda. Pemakaian analisis regresi linier berganda sebab pada penelitian ini mempunyai 2 *independent variable* yakni *Brand Image* dan *Product Quality*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,098 + 0,404 X_1 + 0,535 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda bisa disimpulkan yakni:

1. Nilai konstanta (a) yang *positive* yakni 1,098. Nilai tersebut memperlihatkan pengaruh yang searah pada *independent variable* dengan dependen. Maka apabila seluruh *independent variable* yakni *brand image* (X<sub>1</sub>) serta *Product Quality* (X<sub>2</sub>), mempunyai nilai 0 % ataupun tidak ada perubahan, maka hasil dari nilai

keputusan untuk melaksanakan pembelian akan mengalami peningkatan dengan nilai 1,098.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) yakni 0,404. Yang menjelaskan bahwasannya pengaruh *positive* antara variabel *Brand Image* dan keputusan pembeli untuk melaksanakan transaksi. Maka bisa disimpulkan apabila ada peningkatan sebesar 1% pada *brand image*, maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian untuk melaksanakan transaksi dengan nilai 0,404.

3. Nilai koefisien regresi untuk *Product Quality* ( $X_2$ ) yakni 0,535. Hal tersebut memperlihatkan adanya pengaruh *positive* diantara kedua variabel. Kesimpulan yang didapatkan adalah ketika terjadi kenaikan sebesar 1% pada *product quality* maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melaksanakan transaksi yakni dengan nilai 0,535.

### Uji Hipotesis

Berikut temuan pengajuan hipotesis penelitian ini, yang meliputi :

#### 1. Uji persial (t)

Berdasarkan pada hasil uji t (persial) untuk tiap variabel yakni:

**Tabel 3 Uji persial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	1.300		.845	.400
	Brand Image	.404	.092	.429	4.399	.000
	Product Quality	.535	.119	.438	4.495	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 3 pada uji persial bisa disimpulkan bahwa menentukan t tabel dilihat dari *significant value* ( $\alpha$ ) yakni (0,05) dengan *t tabel value* yakni 1,660, maka bisa diambil dengan kesimpulan yang mengenai hipotesis yakni:

#### A. Hipotesis Pertama

H0: Ada pengaruh *positive* serta *significant Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Ha: Ada pengaruh *positive* serta *significant Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di

Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Dari hasil tabel 4.15 hasil uji t memperlihatkan *significance value independent variable* yakni *Brand Image* (X1) mempunyai *significant value* yakni 0,000 serta mempunyai *t hitung value* yakni 4,399 serta *t tabel value* yakni  $df = 1,983$ . Hal ini memperlihatkan terkait *significance valuenya*  $< 0,05$  dan *t hitung value*  $> t$  tabel. oleh karena kedua syarat bisa terpenuhi makahipotesis bisa diterima serta *Brand Image* mempunyai pengaruh *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

### B. Hipotesis Kedua

H0: Ada pengaruh *positive* serta *significant Product Quality* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Ha: Ada pengaruh *positive* serta *significant Product Quality* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Dari hasil tabel 4.15 hasil uji t memperlihatkan *significance value independent variable* yakni *Product Quality*

(X2) mempunyai *significant value* yakni 0,000 serta mempunyai nilai *t hitung* sebesar 4,495 serta *t tabel value* yakni  $df = 1,983$ . Hal ini memperlihatkan terkait *significance valuenya*  $< 0,05$  dan *t hitung value*  $> t$  tabel. oleh karena kedua syarat bisa terpenuhi makahipotesis bisa diterima dan adanya pengaruh *positive* yang diberikan oleh *product quality* terhadap kenaikan yang *significant* pada Keputusan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli barang *thrifting* di TP Pagi.

### Uji Simultan (F)

Pada uji hipotesis ini memakai uji F untuk melaksanakan pengukuran taraf pengaruh *significant* secara sertentak (simultan) pada *independent variable* yakni *Brand Image* (X1) serta *Product Quality* (X2) Terhadap Minat Beli (Y).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.805	2	367.903	103.456	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.945	97	3.556		
	Total	1080.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image						

**Tabel 4 Uji Simultan F**

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Unuk pengujian uji F yakni:

Dengan  $df_1 = k - 1 = 2$  serta  $df_2 = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$  sehingga diraih F tabel



(0,05:97) yakni 3,090. Maka hipotesis bisa disimpulkan yakni :

H0: *Brand Image* dan *Product Quality* tidak ada pengaruh *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

Ha: *Brand Image* dan *Product Quality* mempunyai pengaruh dampak *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil perhitungan koefisien determinasi, yang dilaksanakan memakai perhitungan SPSS, yakni :

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.674	1.88577
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Tabel 5 Uji Koefisin Determinasi**

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Dari perhitungan tabel 5 diperoleh bahwa nilai R square (R<sup>2</sup>) yakni 0,825 ataupun 82,5 %. Kondisi itu memperlihatkan variabel *Brand Image* dan *Product Quality* mempunyai korelasi yang erat sekali terhadap keputusan pembelian. Kemudian,

hasil analisis koefisien determinasi ataupun R<sup>2</sup> value ialah 0,681 ataupun 68,1 %. Kondisi itu memperlihatkan terkait variabel *Brand Image* serta *Product Quality* memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 68,1 dari 100 % disumbang pengaruh pada variabel yang tidak diteliti.

### KESIMPULAN

1. Variabel pertama yakni *brand image* pada penelitian ini dilihat dari hasil uji t (parsial) yang menegaskan terkait *brand image* mempunyai dampak yang *positive* pada Keputusan pembelian memakai cara yang menguntungkan. Hal tersebut hipotesis Ha dinyatakan diterima terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.
2. Variabel kedua yakni *Product Quality* pada penelitian ini hasil uji t (parsial) memperlihatkan hasil bahwasanya Keputusan konsumen untuk melaksanakan transaksi bisa disumbang pengaruh oleh kualitas dari sebuah produk. Sehingga, hipotesis Ha dinyatakan diterima bahwa pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan

pembelian produk *Thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

3. Variabel yang menyumbang pengaruh keputusan pembelian *thrifting* yakni *brand image* serta *product quality*, yang menghasilkan kesimpulan bahwa pada variabel *brand image* serta *product quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang *positive* pada keputusan konsumen untuk melaksanakan transaksi. Dari kedua variabel tersebut memperlihatkan terkait secara simultan menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya.

## REKOMENDASI

### 1. Bagi Pebisnis Produk *Thrifting*

Diharapkan pada pebisnis *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya, bisa terus meningkatkan *Brand Image* nya dengan selalu memberikan informasi yang mengenai produknya yakni tentang manfaat, harga, dan variasi produk. Apabila informasi yang disampaikan cukup lengkap konsumen akan muncul perasaan puas, sehingga ketika konsumen akan membeli produk tersebut bisa menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkannya.

Kepada pebisnis *thrifting* di Tugu Pahlawan (TP Pagi) Surabaya diharapkan bisa menciptakan produk baru dan memberikan manfaat yang lebih, yang belum dimiliki oleh merek-merek pesaing lainnya yang sejenis. Pebisnis juga bisa memakai penyediaan jasa *performance marketing* untuk meningkatkan penjualan produknya. Seperti membuat konten-konten yang menarik dan update sesuai *trend* di media sosial saat ini yang menjadikan kunci agar mudah dilihat dan diingat oleh konsumen yang bisa menarik minat dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian *thrifting*.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan acuan rujukan, dengan memakai *independent variable* ataupun *dependent variable* yang berbeda agar bisa membangun serta memperluas ilmu mengenai inovasi dalam bisnis yang lebih luas lagi dan bisa memperbanyak sampel dan responden. Harapan terbesar bagi peneliti adalah bisa diterapkannya hasil belajar yang telah ditempuh terlebih hasil dari penelitian ini dalam kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggun, P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thrif Shop (Pakaian Bekas *Branded*) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Toko *Gate Of Thrif* Kota Bandar Lampung). *Doctoral Dissertation*. UIN Raden Intan Lampung.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Atianita. (2023). *2023 Analisis Pengaruh Persepsi Harga Promosi Dan*. SKRIPSI
- Azhari, Ayu. 2019. “Pengaruh Kreativitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kaos Nevada (Studi Kasus Di Matahari Deparemen Store Royal Plaza Surabaya).” *Jurnal Dinamika Untag Administrasi Bisnis*.
- Elyana (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online di Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- Fadila, Nika Nencyana, Raudhotul Alifah, Andhita Risko Faristiana, Jl Puspita Jaya, and Jawa Timur. 2023. “Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa.” *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* 1(3):278–91. doi: 10.55606/lencana.v1i3.1836.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Pingki Permata Sari. 2023. “Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya.” 1–23.
- Siradjudin, M. Arif, Maulana Arief, and Widyatmo Ekoputro. 2023. “Fenomena Thrift Shopping Fasion Pada Pemuda.” *Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* 1(2):673–78.