

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* DI
TOKO AG SECOND KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MUKAMAD IQBAL MAHENDRA

NPM : 19.1.02.02.0058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi oleh:

MUKAMAD IQBAL MAHENDRA

NPM: 19.1.02.02.0058

Judul:

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* DI
TOKO AG SECOND KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 11 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H., M.M.
NIDN: 0727127801

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M.
NIDN: 0706067004

Skripsi oleh:

MUKAMAD IQBAL MAHENDRA

NPM: 19.1.02.02.0058

Judul :

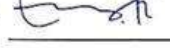
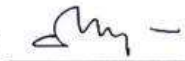

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* DI
TOKO AG SECOND KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal: 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. : 
2. Penguji I : Edy Djoko S, S.E, M.M. : 
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M : 

Mengetahui Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mukamad Iqbal Mahendra

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tgl. Lahir : Kediri/ 19 Juni 2000

NPM : 19.1.02.02.0058

Fak : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan



MUKAMAD IQBAL MAHENDRA
NPM: 19.1.02.02.0058

MOTTO

When you walk through a storm, hold you head up high, and don't be afraid of the dark, at the end of a storm there's a golden sky, and the sweet silver song of a lark.

Walk on through the wind, walk on through the rain, through your dreams be tossed and blown.

Walk on, walk on with hope in your heart and you'll never walk alone.

-You'll Never Walk Alone-

"Gerry and The Pacemakers"

Kupersembahkan untuk:

- Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini
- Kedua orang tua saya, atas do'a serta dukungan yang tak terhingga untuk menyelesaikan tugas akhir ini
- Kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Mukamad Iqbal Mahendra: “Pengaruh *Brand Reputation*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* di Toko AG SECOND Kediri”, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: *Brand Reputation*, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Bisnis pakaian bekas atau pakaian *thrifting* merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. toko AG SECOND menjual berbagai jenis pakaian *thrifting*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terhadap pengaruh parsial dan simultan antara variabel *brand reputation*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian di toko AG SECOND.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian adalah orang yang membeli produk di toko AG SECOND, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji-t dan uji-F dengan menggunakan alat bantu hitung *software* SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, (1) *brand reputation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (4) *Brand reputation*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi manajemen dengan judul “ **Pengaruh *Brand Reputation*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* Di Toko AG Second Kediri**”

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ema Nurzainul H., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nisantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Moh. Azam Hamdani, S.M. pemilik toko AG SECOND, yang berlokasi di Jl. Penanggungan No. 155 , Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan toko AG SECOND Kediri yang bersedia membantu, memberikan pengarahannya serta memberikan kritik maupun saran kepada penulis selama melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Disertai harapan semoga skripsi ini mempunyai manfaat bagi kita semua.

Kediri, 17 Juli 2023



Mukamad Iqbal Mahendra

NPM: 19.1.02.02.0058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Brand Reputation</i>	18
3. Harga	22
4. Kualitas Produk	27
B. Kajian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berpikir	33
1. Hubungan <i>Brand Reputation</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34
3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	34
4. Hubungan <i>Brand Reputation</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

A.	Variabel Penelitian	38
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	38
2.	Definisi Operasional Variabel	39
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	40
1.	Pendekatan Penelitian.....	40
2.	Teknik Penelitian.....	41
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
1.	Tempat Penelitian	41
2.	Waktu Penelitian	41
D.	Populasi dan Sampel	42
1.	Populasi	42
2.	Sampel	42
E.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	43
1.	Pengembangan Instrumen	43
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
3.	Sumber dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data	47
F.	Teknik Analisis Data.....	49
1.	Statistik Deskriptif.....	49
2.	Uji Asumsi Klasik	51
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.	Uji Koefisien Determinasi.....	54
5.	Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
1.	Sejarah Perusahaan.....	57
2.	Visi Misi Toko AG SECOND Kediri.....	57
B.	Deskripsi Data Variabel	58
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	58
2.	Deskripsi Data Variabel Penelitian	60
C.	Analisis Data	72
1.	Uji Asumsi Klasik	72
2.	Uji Regresi Linier Berganda.....	77

3. Uji Koefisien Determinasi.....	79
D. Pengujian Hipotesis	79
1. Uji t (Parsial).....	79
2. Uji F (Simultan).....	81
E. Pembahasan	82
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	89
A. Simpulan.....	89
B. Implikasi	89
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3, Dan Y	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabelitas	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Reputation (X1)	60
Tabel 4. 4 Hasil Analisis SPSS Mean Brand Reputation.....	62
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2).....	63
Tabel 4. 6 Hasil Analisis SPSS Mean Harga	65
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X3).....	66
Tabel 4. 8 Hasil Analisis SPSS Mean Kualitas Produk	68
Tabel 4. 9Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 10 Hasil Analisis SPSS Mean Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Data Impor Pakaian Thrifting Di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal P-Plot	72
Gambar 4. 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	101
Lampiran 4 Data Penelitian Variabel Brand Reputation (X1).....	102
Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Harga (X2).....	103
Lampiran 6 Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X3)	104
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Brand Reputation (X1).....	105
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	106
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	107
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	108
Lampiran 11 Uji Reliabelitas Variabel Brand Reputation (X1).....	109
Lampiran 12 Uji Reliabelitas Variabel Harga (X2)	109
Lampiran 13 Uji Reliabelitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	110
Lampiran 14 Uji Reliabelitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	110
Lampiran 15 Output Statistik Deskriptif Variabel Brand Reputation (X1)	110
Lampiran 16 Output Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2).....	112
Lampiran 17 Output Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	114
Lampiran 18 Output Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	117
Lampiran 19 Output Analisis Mean Variabel Brand Reputation (X1)	119
Lampiran 20 Output Analisis Mean Variabel Harga (X2).....	120
Lampiran 21 Output Analisis Mean Variabel Kualitas Produk (X3).....	120
Lampiran 22 Output Analisis Mean Variabel Keputusan Pembelian	121
Lampiran 23 Hasil Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 24 Uji Regresi Linier Berganda.....	123
Lampiran 25 Uji Koefisien Determinasi	124
Lampiran 26 Uji T.....	124
Lampiran 27 Uji F	124
Lampiran 28 Pengajuan Judul.....	125
Lampiran 29 Surat Izin Penelitian.....	126

Lampiran 30 Surat Balasan Izin Penelitian.....	127
Lampiran 31 Berita Acara.....	128

BAB I

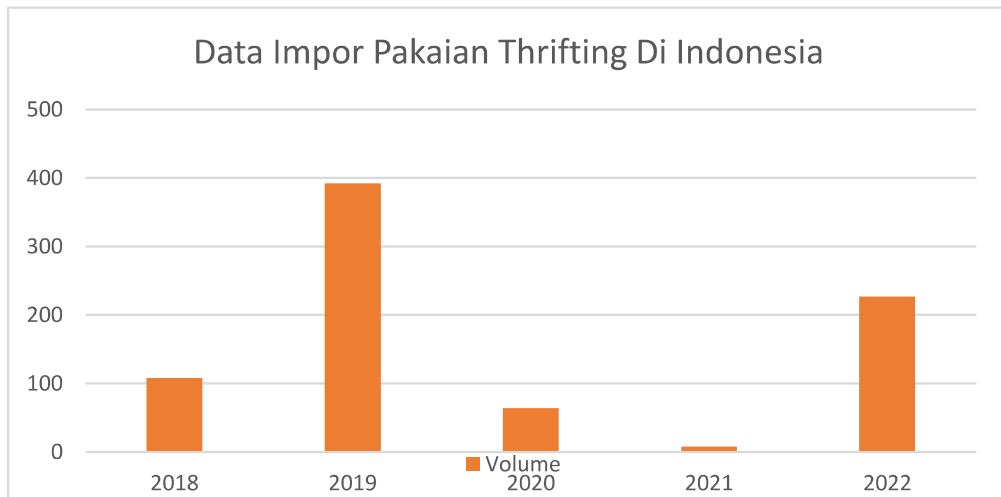
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dalam segala bidang seperti bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Berkembangnya sosial media saat ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi atau apapun termasuk *tren* gaya berpakaian atau yang biasa disebut *fashion*. *Tren* yang menarik yang saat ini terjadi adalah banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian pakaian bermerek *second* atau yang biasa disebut pakaian *thrift*. Pakaian *thrift* adalah pakaian bekas bermerek dengan harga murah. Alasan yang mendasar, masyarakat menggunakan pakaian *thrift* untuk sehari-hari juga tetapi karena banyaknya *brand-brand* terkenal.

Di era tahun 2000-an istilah *thrift* menjadi tidak asing bagi para penggemar pakaian bekas bermerek. Sejak tahun 2013 perdagangan pakaian bekas mulai masuk ke Indonesia, dimulai dari barang langka atau biasa disebut

barang *rare item* hingga barang *vintage*. Hal ini dapat dilihat dari data import pakaian bekas.



Gambar 1. 1 : Data Impor Pakaian Thrifting Di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2023

Dengan adanya tabel data diatas menunjukkan angka impor pakaian bekas selama periode tahun 2018-2020 melonjak hingga ratusan ton. Puncaknya pada tahun 2019 mencapai 392 ton, namun impor pakaian *thrifting* sempat mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 yang hanya sekitar 10 ton. Impor pakaian *thrifting* kembali meningkat pada tahun 2022 yang jumlahnya meningkat 227,5 persen yang diperkirakan bernilai Rp. 4,21 miliar. Melonjaknya jumlah impor ini membuktikan bahwa minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pakaian *thrifting* sudah kembali.

Perkembangan industri *thrifting* yang sangat pesat ini tidak terlepas dari pengaruh media sosial sebagai media pemasaran dan sebagai informasi mengenai *thrifting* melalui berbagai *platform*. Cakupan media sosial yang sangat luas juga mempengaruhi anak muda di Indonesia khususnya daerah Kota Kediri. Seiring berjalanya waktu kini anak muda mulai tertarik dengan

kegiatan *thrifting* terlebih saat terjadi pandemi membuat anak muda lebih mengetahui hal yang memiliki nilai efisien untuk situasi saat terjadi pandemi. Banyaknya pengusaha pakaian bekas di Kota Kediri membuat terbentuknya sebuah komunitas yang menaungi pengusaha pakaian bekas di Kota Kediri dengan sebutan Kediri *Thrift Market*. Komunitas Kediri *Thrift Market* menyelenggarakan bazar atau *event* yang biasa dikenal dengan sebutan KTM FEST atau Kediri *Thrift Market Festival* yang biasanya digelar satu bulan sekali atau untuk memperingati hari-hari besar nasional dan diselenggarakan di Kediri Mall lantai 3 atau di tempat wisata seperti Taman Tirtayasa *Park*. Dalam sebuah *event thrifting* yang diadakan di Kota Kediri ini tidak hanya untuk *booth* yang menjual pakaian saja tetapi juga ada *booth* untuk makanan, minuman, dan *booth* untuk jasa layanan seperti cuci sepatu dan lain-lain. Dari *event thrifting* yang sudah terselenggara di Kota Kediri pengunjung *event* tersebut di dominasi oleh anak-anak muda mulai dari yang sudah bekerja hingga mahasiswa, tidak hanya berkunjung namun terdapat juga mahasiswa yang ikut serta menjadi penjual pakaian bekas .

Di Indonesia tidak sedikit *Thriftshop* yang menjual produk pakain bekas, mereka saling berkompetisi dalam penjualan dan pemasaran produk untuk menjaga kegiatan pemasarannya sehingga dapat meraih target yang telah ditentukan, bersegmentasi pada masyarakat luas dengan golongan tingkat ekonomi menengah ke bawah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi penjualan. Dalam memenangkan pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya, diperlukan kegiatan pemasaran yang baik dari segi

pelayanan atau produk, dengan maksud meraih pasar di dalam ketatnya persaingan. Beragam aspek harus dipertimbangkan seperti harga, kualitas produk, informasi dan profile pengusaha tersebut.

Fenomena *trend thrifting* menjadi sebuah *tren* baru yang menarik hati masyarakat. *Tren* ini mampu menarik minat masyarakat karena adanya keunikan dari barang yang dijual tersebut, misalnya *limited edition*, atau keluaran tahun 80-an, dan lain-lainnya. Hal lainnya yaitu karena harga yang dijual merupakan harga miring dengan kualitas yang masih bagus sehingga banyak masyarakat yang masih meminati adanya *tren thrifting* ini. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang ada, maka prospek untuk kedepannya usaha *thrifting* ini sangat menguntungkan tak lepas dari adanya peran *E-Commerce* ini sangat berpengaruh untuk kemudahan bertransaksi serta kemudahan seperti memperjualbelikan barang-barang agar cepat terjual.

Brand Reputation atau reputasi merek menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut. (Agmeka, 2022). Banyaknya peminat pakaian *thrifting* sebagian besar adalah dari masyarakat yang berdomisili di kota-kota besar, karena menurut mereka dengan mengenakan pakaian *branded* adalah yang diutamakan. Pendapat dari peminat pakaian *thrifting* bahwa mereka bisa berpenampilan menarik dan unik karena biasanya pakaian *thrifting* memiliki model, warna dan dapat di *mix-match* gaya

sesuai selera sehingga dapat mengikuti *trend fashion*, ketidakmampuan membeli pakaian bermerek dengan kondisi baru. Konsumen pakaian *thrifting* di AG SECOND dengan merek tertentu juga berpendapat bahwa pakaian *thrifting* yang ditawarkan atau yang dijual memiliki merek yang bereputasi positif dalam artian dapat didefinisikan merek tersebut baik dan dapat diandalkan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya *testimony* dari konsumen yang telah membeli pakaian *thrifting* di AG Second.

Konsumen dapat membeli pakaian bekas dengan harga yang murah tentunya yang memiliki *brand reputation* baik dan kualitas produk yang baik juga sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk di toko tersebut. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen khususnya kalangan remaja yang sangat gemar mengikuti *trend fashion* bisa mendapatkan beberapa pakaian bekas dengan kualitas baik dan layak pakai yang harganya jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru. Harga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Menurut (Silaban, 2018) bahwa harga adalah jumlah total yang dipertukarkan untuk suatu barang atau jasa, beserta manfaat, kepemilikan, dan hak pakai. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Produk yang diperoleh harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Setiap perusahaan menginginkan bisnisnya untuk tetap bertahan dan menjadi yang paling dominan di tengah ketatnya persaingan perjuangan pedagang. Kualitas produk sangatlah penting bagi pengelolaan bisnis untuk membangun keuntungan, salah satunya yang menjadi daya tarik konsumen adalah barang berkualitas yang ditawarkan atau yang dijual. Produk berkualitas harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis karena barang dagangan ini diperdagangkan dan barang berkualitas yang dijual harus dimanfaatkan oleh pebisnis karena produk itu adalah barang yang diperjual belikan serta yang akan dipakai oleh calon pembeli, pengusaha akan senantiasa mengikuti permintaan pelangganya baik dari segi spesifikasi kualitas produk dan merek. Indikator keputusan pembelian ini terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang, (Kotler, 2018:70). Proses pengambilan keputusan konsumen berasal dari keputusan pembelian bahwa konsumen memang benar-benar membeli dan sebelum membeli terdapat beberapa tahap proses pembelian yang dilakukan secara individu untuk terlibat langsung dalam pembelian barang yang diperjualbelikan oleh perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020).

Konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dihadapkan oleh beberapa tahap proses keputusan pembelian dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk yang akan dibelinya. Beberapa faktor tersebut berasal dari faktor intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah

produk seperti pilihan akan suatu merek, harga, kualitas produk, selain itu juga diri konsumen itu sendiri seperti faktor budaya, sosial, dan ekonomi.

Toko AG SECOND merupakan sebuah unit usaha yang bergerak di bidang jual beli pakaian bekas. AG SECOND awalnya hanya menjual pakaian bekas melalui media sosial saja yaitu *Instagram* namun seiring berkembangnya usaha ini akhirnya pada tahun 2021 AG SECOND mempunyai toko *offline* yang berada di wilayah Kota Kediri tepatnya di Jl. Penanggungan, No. 155, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Di toko ini tersedia bermacam-macam jenis pakaian bekas dari mulai jaket, *hoodie*, *crewneck*, celana jeans, celana training, kaos oblong, kaos berkerah, kemeja, dan celana pendek. Pakaian yang dijual adalah pakaian-pakaian yang memiliki *brand reputation* tinggi seperti *Champion*, *GAP*, *Dickies*, *Nike*, *Fila*, *Adidas*, dan masih banyak lagi. AG SECOND memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan toko pakaian bekas lainnya. Diantara keunggulan tersebut yaitu tentang harga yang selalu dibawah toko lain, dapat negosiasi secara *online* maupun *offline* di toko, penjual yang informatif terkait dengan produk. AG SECOND selalu menjamin kualitas produk yang dijual kepada konsumen walaupun pakaian bekas namun masih dalam kondisi 85% - 95% layak pakai dan bersih. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand reputation*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipilih merupakan pakaian bekas atau pakaian *thrifting*.

Dari uraian diatas maka peneliti mengambil judul penelitian
**“PENGARUH *BRAND REPUTATION*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
THRIFTING DI TOKO AG SECOND KEDIRI”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah dengan berfokus pada faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri diantaranya tingkat reputasi merek atau *brand reputation* yang ditawarkan ke konsumen harus memiliki reputasi merek yang baik, keterjangkauan harga juga harus diperhatikan karena yang ditawarkan ke konsumen adalah pakaian *branded* bekas yang tentunya harus lebih murah dibandingkan harga barunya, serta kualitas produk yang harus selalu dijaga meskipun yang ditawarkan ke konsumen adalah produk pakaian bekas tetapi harus dalam kondisi yang masih layak pakai dan sudah bersih.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini agar peneliti lebih terfokus pada subjek yang akan menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang Pengaruh *Brand Reputation*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* di toko AG SECOND Kediri.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri?
2. Adakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri?
3. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri?
4. Adakah *brand reputation*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri?
4. Pengaruh *brand reputation*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di toko AG SECOND Kediri.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat ini dapat dijadikan sebagai saran informasi yang berguna untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Brand Reputation*, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu model yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan wawasan dan lebih berpengalaman khususnya dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menambah masukan bagi manajemen dalam hal meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan penjualan.

c. Bagi Pengembang Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Dale Timpe Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Pt Prenhalindo.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol1.Iss1.127>
- Agmeka. (2022). Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–245. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11194>
- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Darmansah, Y. &. (2020). *Ekonomi, Fakultas Dirgantara, Universitas Suryadarma, Marsekal*. 1(1), 15–30.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi Ciptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Garnis. (2022). *Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan*. 8(4).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). BPFE.
- Hermawan. (2011). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hermawan, S., & Hanun, N. R. (2018). *Etika Bisnis Dan Profesi Disusun*. In *UMSIDA Press*.
- Keller, K. (2012). *Marketing Mngement Jilid I* ((12 ed.)). Erlangga.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and*

managing Brand Equity (3th Editio).

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan. (ed.); Edisi Kedu). PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).

Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga). Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsipprinsip pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 12 Jilid 2). Erlangga.

Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.

Kotler, P. dan K. (2016). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Global Edision Pearson.

Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Mitra Wacana Media.

Marlena, N. I. N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *JURNAL MANAJEMEN*, Vol 14, No 2 (2022): Juni, 239–245. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11194/1946>

Mowen, J. C. M. M. (2008). *Consumer Behavior*. ew Jersey Prentice.

Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. (2021). *Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008. 4*, 93. www.digimind.id

Parhizgar. (2015). Effect of Brand Factors on Customer Loyalty. *Jurnal GMP Review of Marketing*, 18 (2), 112.

Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.

- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
- Silaban, B. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Harga Dan Pemasaran Hijau Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Lcgc Toyota Agya. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 165–186.
- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 2(2598–8107), 83–94. ejournal.stiegalileo.ac.id
- Simamora. (2004). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT, GramediaPustakaUmum.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik merek, Perusahaan dan Hubungan PelangganMerek. *Manajemen*, 6 No 1, 71.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Andi.