

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI
TINJAUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT SHOP ONLINE
INSTAGRAM @TEMBOKBERITA2ND**

SKRIPSI

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



OLEH:

NINIK DWI APRILA
NPM: 18.1.02.02.0117

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

NINIK DWI APRILA
NPM: 18.1.02.02.0117

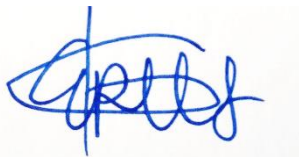
Judul:

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI TINJAUAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM
@TEMBOKBERITA2ND**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 17 Juli 2022

Pembimbing I



Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



M. Zuhdi Sasongko, M.MT.
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

Ninik Dwi Aprila

NPM: 18.1.02.02.0117

Judul;

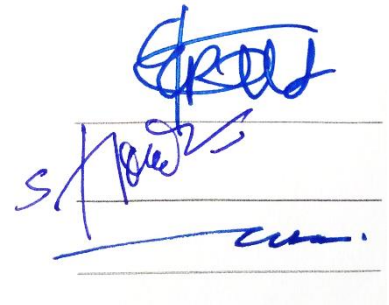
**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI TINJAUAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM
@TEMBOKBERITA2ND**

Telah dipertahankan di depan Panitia/Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Suhardi, M.Pd.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Ninik Dwi Aprila
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl.lahir	: Nganjuk, 10 April 2000
NPM	: 18.1.02.02.0117
Fak	: Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi	: Manaajemen

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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 29 Juni 2022
Yang Menyatakan

NINIK DWI APRILA
NPM: 18.1.02.02.0117

Motto :

Pada akhirnya takdir Allah selalu baik walaupun terkadang
perlu air mata untuk menerimanya

- Umar Bin Khattab

Jika kamu terburu-buru untuk sampai kedepan, kamu
akan kehilangan banyak hal penting

- D.O. EXO

Persembahan :

1. Orang tua dan Adik-Adik saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
2. Dea Amelia Rahayu, Nora Putri Pristiawan yang telah menemani masa kuliah dari awal hingga mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
3. Sahabat Majarata saya, Mila, Desy, Rama, Adib, Abdur, Samuel, Cahya dan Sihab yang telah menjadi teman dan membantu dalam masa kuliah selama ini.
4. Lagu-lagu EXO, NCT Dream, Twice dan Tulus yang selalu menemani setiap hari dalam mengerjakan skripsi dan menjadi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Ninik Dwi Aprila : Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Dunia industri fashion saat ini semakin berkembang pesat dikarenakan fashion termasuk kebutuhan bagi banyak orang. Namun untuk sekarang ini agar dapat terlihat tidak ketinggalan zaman konsumen tidak harus mengeluarkan banyak uang dan perlu mencari yang baru, karena sudah ada yang namanya *fashion thrift* atau *preloved* yang sudah dapat membuat penampilan lebih bagus. Berkembangnya dunia industri fashion *thrift* saat ini dibuktikan dengan banyaknya penjual *online shop* yang menjual pakaian *preloved* atau yang sering disebut dengan *thrift shop*, salah satunya adalah *thrift shop* Tembokberita2nd yang menjual produknya melalui Instagram. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. teknik penelitian bersifat kausalitas. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas kehendak-Nya tugas penyusunan karya ilmiah ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd” ini ditulis guna Sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Progam studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor UN 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 Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Gesty Ernestivita, M.M selaku dosen pembimbing I dan M. Zuhdi Sasongko, SE., Ak., M.MT selaku dosen pembimbing II yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan.
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dorongan spiritual dan material.

6. Ucapkan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.

Disadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 29 Juni 2022

NINIK DWI APRILA

NPM. 18.1.02.02.0117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. KAJIAN TEORI	9
1. Keputusan pembelian.....	9
2. Kualitas Produk	16
3. Harga.....	18
4. Promosi	21
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Berpikir	26
D. Kerangka Konseptual	28
E. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Variabel penelitian.....	30
1. Identifikasi variabel penelitian	30
2. Definisi Operasional Variabel	31
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	32
2. Teknik Penelitian	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel	34
E. Instrument Penelitian.....	35
1. Pengembangan Instrumen.....	35
2. Uji instrument	38
F. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Asumsi Klasik.....	42
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4. Uji Hipotesis	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	50
1. Karakteristik Responden.....	50
2. Deskripsi Data Variabel.....	51

C. Analisis Data	64
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	69
D. Pengujian Hipotesis	70
1. Uji Parsial (Uji t)	70
2. Uji Simultan (Uji F).....	70
E. Pembahasan	71
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	78
A. Simpulan.....	78
B. Implikasi	78
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 : Penelitian Pendahulu <i>Online Shop</i>	2
2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	24
3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
3.2 : Skala Likert	38
3.3 : Uji Validitas	39
3.4 : Uji Reliabilitas	41
4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	51
4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas produk.....	54
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga	59
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	61
4.7 : Uji Multikolinieritas.....	65
4.8 : Uji Autokolerasi.....	67
4.9 : Regresi Linier Berganda	67
4.10 : Koefisien Determinasi.....	69
4.11 : Uji t (Parsial).....	70
4.12 : Uji F (Simultan)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 : Tampilan Katalog pada <i>feed</i> instagram @tembokberita2nd.....	3
2.1 : Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	14
2.2 : Kerangka Konseptual.....	29
4.1 : Uji Normalitas.....	65
4.2 : Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Instrumen Penelitian	84
2 : Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	90
3 : Data Penelitian Kualialitas Produk (X1).....	91
4 : Data Penelitian Harga (X2).....	93
5 : Data Penelitian Promosi (X3)	94
6 : Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	95
7 : Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	96
8 : Output Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	97
9 : Output Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	98
10 : Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	99
11 : Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	100
12 : Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	101
13 : Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	102
14 : Output SPSS Statistika Deskriptif	103
15 : Surat Ijin Penelitian.....	110

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion sudah termasuk kebutuhan bagi banyak orang. Bukan saja wanita, kini pria pun ikut menggandrungi dunia fashion. *Fashion* sudah berkembang sangat cepat dikarenakan harus mengikuti *trend* yang berlaku, gaya hidup dan kreatifitas. Masyarakat kini sudah menyadari bahwa fashion bukan sekedar untuk berpakaian, namun juga ingin bergaya dan menunjukkan kepada orang-orang bahwa selera berpakaian setiap orang itu berbeda-beda.

Mengikuti dunia fashion terkadang dapat membuat lelah karena mengeluarkan uang yang banyak hanya untuk sejumlah barang agar dapatterlihat menarik. Namun untuk sekarang ini agar dapat terlihat tidak ketinggalan zaman konsumen sudah tidak harus mengeluarkan banyak uang dan perlu mencari yang baru, karena sudah ada yang namanya *fashion thrift* atau *preloved* yang sudah dapat membuat penampilan lebih bagus.

Saat ini, orang-orang khususnya remaja cenderung ingin tampil sesuai *trend* yang tengah ramai dipasarkan, bahkan bersedia membeli walau sesungguhnya tidak membutuhkannya. Apalagi jika remaja tersebut memiliki idola pasti mereka ingin mengikuti gaya berpakaianya. Pakaian yang dipakai idola tersebut pastinya *branded* harganya cenderung mahal atau hanya dapat dibeli oleh kalangan elit, sementara para remaja tidak mempunyai banyak uang sebagai pemenuhan keinginan itu. Ujungnya

mereka memilih *fashion branded* tersebut dengan membeli pakaian *thrift* atau *preloved*.

Dunia industri *fashion thrift* saat ini sudah sangat berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penjual *online shop* yang menjual pakaian *preloved* atau yang sering disebut dengan *thrift shop*, bahkan ada daerah yang terdapat beberapa *online shop* yang menjual pakaian *thrift* tersebut. Akan disajikan sejumlah akun Instagram yang menawarkan penjualan pakaian yang berada pada satu daerah Prambon, Nganjuk:

Tabel 1.1

Penelitian Pendahulu *Online Shop*

Akun Instagram Jumlah *Followers*

@tembokberita2nd	6.798
@ladsthift.shop	2.081
@rici.thrift	1.311
@idshop.thrift	438

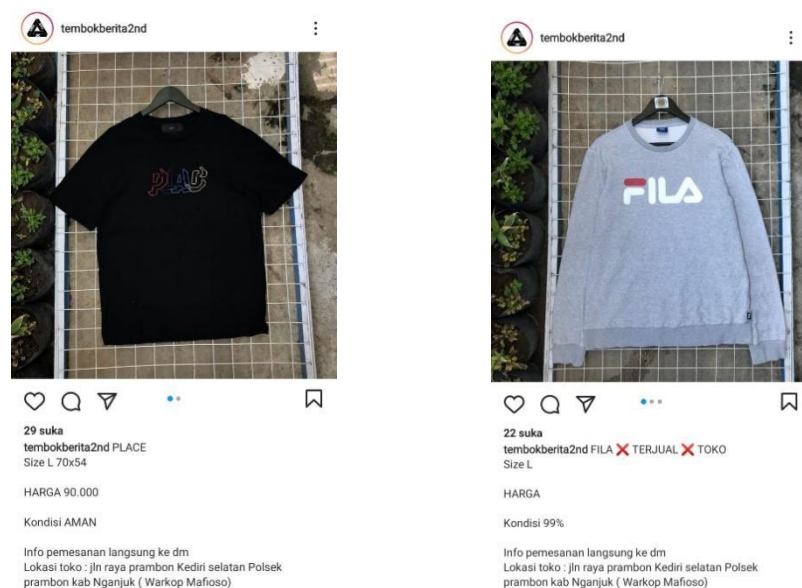
(sumber : peneliti, 2022)

Salah satu *thriftshop branded* yang berlokasi di Prambon Nganjuk yang menjual beraneka ragam *fashion* bekas seperti jaket, kaos, celana dan sweater yaitu @tembokberita2nd. *Owner* @tembokberita2nd menggunakan Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produknya. *Follower* Instagram @tembokberita2nd sudah mencapai 6.798 pengikut. Hal itu sudah dapat membuktikan bahwa *thrift shop* tersebut sudah cukup terkenal dan berhasil memikat konsumen.

Di Instagram *owner* memanfaatkan fitur yang ada, seperti mengatur *feed* sesuai katalog produk yang akan dijual sehingga terlihat menarik dimata konsumen. Katalog produk yang terdapat pada *thriftshop* tersebut berupa informasi dari produk yang dijual, seperti jenis, merk, ukuran, harga, kondisi barang hingga lokasi rumah *owner* jika konsumen ingin membeli secara langsung.

Gambar 1.1

Tampilan Katalog pada *Feed* Instagram @tembokberita2nd



(sumber : instagram @tembokberita2nd, 2022)

Dengan adanya informasi lengkap yang diberikan oleh *owner*, seperti yang tertera pada gambar 1.1 diatas akan sangatlah mempermudah konsumen saat mencari informasi agar didapat produk yang diinginkan. Informasi ini pun digunakan guna memberi pengaruh konsumen pada keputusan pembelian. Dalam gambar katalog diatas sudah memuat

informasi sudah terjual atau belum produk yang dipasarkan. Dengannya keyakinan konsumen kian bertambah dalam membelanjakan uangnya di *thrift shop* @tembokberita2nd sebab telah banyak sekali katalog yang bertuliskan “terjual”. Dari hal tersebut dapat dibuktikan bahwa strategi @tembokberita2nd sangat ampuh guna membuat konsumen tertarik supaya melaksanakan proses keputusan pembelian pada produknya.

Produk-produk fashion *branded* kelas global seperti Uniqlo, Nike, Adidas, Champion, Sport, Fila dan yang lainnya harganya relatif mahal apabila pembeliannya dengan kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah bawah. Maka dari itu @tembokberita2nd mempunyai strategi memasarkan produk lewat cara memanfaatkan kualitas produk dari merk *branded* tersebut. Rata-rata pakaian *branded* yang dijual oleh @tembokberita2nd memiliki kondisi yang masih bagus dan memiliki model yang bervariasi. Dengan kualitas yang bagus tersebut, maka konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang selaras dengan kualitas produk.

Yang termasuk daya tarik konsumen selain kualitas produk adalah harga. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan pembelian. Pakaian *branded thrift* jika dibeli dengan kualitas yang baru dengan merk dan brand yang terkenal seperti yang ada di toko, mall maupun distro pasti memiliki harga yang cenderung mahal atau yang hanya bisa dibeli oleh kalangan elit. Namun jika membeli pakaian *thrift* bisa mendapatkan harga yang jauh berbeda. Untuk menarik minat para

konsumen *owner* @tembokberita2nd menawarkan harga yang bervariasi dan berbeda dengan toko yang lain, seperti ada yang namanya paket usaha. Paket tersebut berisi 10 produk baju dengan model yang bervariasi mendapat harga Rp. 350.000. *Owner* @tembokberita2nd juga sering melakukan promo jika konsumen membeli 5 produk mendapat potongan harga 10%. Promo dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan pada @tembokberita2nd. Hal tersebut serupa dengan pendapat dari Philip Kotler (2012) bahwa harga ialah pemberian jumlah nilai oleh konsumen agar mendapat keuntungan atas penggunaan sebuah produk.

Dikarenakan @tembokberita2nd menjual pakaian secara *online* promosi yang dilakukan oleh *owner* adalah potongan gratis ongkir hingga promo hadiah. Promo hadiah yang dilakukan adalah membeli 4 pakaian mendapat 1 gratis pakaian. Promo tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja di @tembokberita2nd. Kegiatan promo yang dilakukan @tembokbeita2nd sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2015) bahwa promosi ialah aktivitas pemasaran yang berupaya memperluas informasi ataupun mengajak konsumen agar mengenal dan bersedia membeli produk yang dijual. Hal termasuk yang menjadi daya tarik peneliti guna mengkaji konsumen yang melaksanakan belanja di *thriftshop online* Instagram @tembokberita2nd. Dengannya butuh dilaksanakan kajian lanjutan yang judulnya : “Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd”.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk latar belakang permasalahannya bisa dilaksanakan identifikasi sejumlah permasalahan yakni:

1. @tembokberita2nd menjual baju bekas yang memiliki kualitas produk dari *brand* kelas global dengan kondisi original.
2. Harga yang dipasarkan @tembokberita2nd sangat bervariasi mulai dari paket usaha hingga potongan harga.
3. @tembokberita2nd menawarkan promosi yang berbeda dengan toko lain, yaitu dengan cara memberi potongan gratis ongkir hingga promo berhadiah, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

C. Pembatasan Masalah

Merujuk penjabaran masalah yang sudah diidentifikasi sekaligus latar belakangnya yang telah dijelaskan, penelitiannya ini harus diberi batasan masalah yakni:

1. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Thriftshop Online Instagram @tembokberita2nd.
2. Subjek yang dikaji ialah konsumen yang melaksanakan pembelian pada *Thriftshop Online* Instagram @tembokberita2nd.

D. Rumusan masalah

Merujuk permasalahan yang dibatasi dan diidentifikasi sekaligus yang dipaparkan pada latar belakang, didapat perumusan masalahnya disini yakni:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada @tembokberita2nd?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada @tembokberita2nd?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada @tembokberita2nd?
4. Apakah kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada @tembokberita2nd?

E. Tujuan Penelitian

Merujuk penjabaran yang ada penelitiannya ini datang dengan tujuan yakni:

1. Guna menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada @tembokberita2nd.
2. Guna menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada @tembokberita2nd.
3. Guna menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada @tembokberita2nd
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada @tembokberita2nd.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang diharapkan disini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu bagi pembaca dibidang pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga dan promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha dapat digunakan sebagai sarana agar diketahui sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi yang mereka lakukan dapat meningkatkan penjualan.
- b. Bagi peneliti sebagai bahan dan sarana pengembangan ilmu dan ahan pertimbangan peneliti lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Media.
- Armstrong, dan Kotler. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12. Jilid). Erlangga.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyono, A., SAMARI, S., & DYAH, I. (2020). *Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Desain Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Distro Corner Attack Merch Di* <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/1464>
- Danang, S. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for academic Publishing service.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IMB SPSS 25* (9th ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Haizer, J dan Render, B. (2014). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). *Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Not Bad Secondhand . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu pengambilan samp.*
- Keller dan Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.ooo
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (13. Jilid). Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Petter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (16th ed.). Salema Empat.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 846–868.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for academic Publishing service.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian)*. Andi Offset.