

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

Ninik Dwi Aprila¹, Gesty Ernestivita²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ninikdwi23@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at Thrift Shop Online Instagram @tembokberita2nd. This study uses a quantitative approach. Research techniques are casual. Collecting data by distributing questionnaires. The population of this research is all consumers of Thrift Shop Online Instagram @tembokberita2nd which is infinite. The sample used is 40 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS. This study shows that product quality has no partial effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price and promotion affect purchasing decision at Thrift Shop Online Instagram @tembokberita2nd.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian untuk melihat adanya pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd. Penelitian ini metodologi kuantitatif. Metode pemeriksaannya adalah kausal. Mengumpulkan informasi dengan menyampaikan survei. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd yang jumlahnya tak terhingga. Sampel berjumlah 40 responden dengan menggunakan pengambilan dengan sampel purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan tidak mempunyai terhadap parsial keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi secara signifikan mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi redapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thriftshop Online* Instagram @tembokberita2nd.

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

PENDAHULUAN

Sekarang ini *fashion* adalah sebuah kebutuhan bagi banyak manusia. Bukan saja perempuan, kini pria juga menggemari dunia *fashion*. *Fashion* telah berkembang sangat cepat karena harus mengikuti tren besar, gaya hidup dan kreativitas. Orang-orang sekarang sadar bahwa *fashion* bukan hanya tentang pakaian, tetapi mereka ingin bergaya dan menunjukkan kepada orang-orang bahwa setiap orang memiliki selera pakaian yang berbeda.

Saat ini masyarakat khususnya remaja cenderung mengikuti model yang sedang dipasarkan, bahkan bersedia membeli walaupun tidak terlalu membutuhkan. Apalagi jika remaja tersebut memiliki seorang idola, mereka jelas ingin mengikuti gaya berpakaianya. Baju-baju yang dikenakan para idola pasti bermerk, harganya biasanya mahal atau hanya sebagian kecil yang bisa membelinya, meski remaja tidak punya banyak uang untuk memenuhi keinginan itu, pada akhirnya, mereka memilih merek *fashion* dengan membeli baju bekas. Dunia industri *thrift store* sangat merajalela saat ini. Dapat dilihat dari sekian banyak toko *online* yang menjual pakaian bekas atau yang biasa disebut dengan *fashion thrift*.

Fashion thrift adalah baju yang sudah pernah dibeli dan digunakan oleh seseorang tetapi tetap layak untuk diperjual belikan [1a]. *Fashion thrift* biasanya menjual pakaian *branded* kelas global seperti HnM, Zara, Chanel, Adidas dan lain sebagainya [1b]. Dengan adanya *fashion thrift* konsumen tidak harus membeli pakaian

yang mahal, karena sudah ada alternatif lain dengan harga yang terjangkau tetapi sudah dapat membuat penampilan lebih menarik. Berkembangnya dunia industri fashion thrift saat ini dibuktikan dengan banyaknya *online shop* yang menjual pakaian thrift atau bekas yang biasa disebut dengan *thrift shop*.

Keputusan pembelian merupakan langkah keputusan konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk [2a]. Pengambilan keputusan memerlukan integrasi kognitif dari memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian *evaluative* [3]. Keputusan pembelian konsumen didasarkan oleh kebiasaan konsumen seperti kapan dan dimana melakukan pembelian ulang [4]. Keputusan pembelian ialah tindakan pada keputusan pembelian sampai pada hasil akhir, dengan mempertimbangkan sebuah produk atau jasa [1c]. Indikator dari keputusan pembelian ada 3, antara lain: 1) pilihan produk 2) pilihan merk 3) waktu pembelian [5].

Kualitas produk adalah kombinasi antara fitur-fitur dari produk yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan yang nyata dan tidak [6]. Kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk menjalankan kegunaannya, seperti waktu penggunaan produk, keandalan, kenyamanan, dan nilai-nilai lainnya [2b]. Menurut Arwita dan Cristina (2021) kualitas produk merupakan tingkat keberhasilan dalam proses produksi produk, produk yang memiliki tingkatan tinggi maka kualitasnya juga tinggi [1d]. Indikator kualitas produk menurut ada 7, yaitu 1) kinerja, 2) ciri-ciri tambahan, 3) keandalan, 4) kesesuaian dengan spesifikasi, 5) daya tahan, 6) estetika, 7) kualitas yang dipersepsikan [7].

Harga ialah sejumlah nominal yang harus dibayar untuk pembelian, harga bisa menjadi tolok ukur tingkat kualitas suatu barang, karena jika memiliki harga tinggi maka akan berbanding lurus dengan kualitas produk yang bagus [1e]. Harga yakni nilai moneter yang digunakan sebagai alat tukar barang atau jasa [8]. Indikator dari harga ada 3, yaitu 1) harga terjangkau, 2) harga bersaing, 3) harga memiliki kesesuaian dengan kualitas [9].

Promosi adalah salah satu aspek pemasaran yang berusaha untuk memperluas informasi atau mengajak konsumen untuk mempelajari dan bersedia membeli produk yang dijual [10]. Promosi adalah bentuk kegiatan berkelanjutan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempromosikan nilai suatu produk, dan diartikan sebagai sarana agar dapat membujuk konsumen supaya membeli barang atau menggunakan jasa sebanding kebutuhannya [11]. Promosi memiliki 4 indikator diantaranya adalah: 1) pesan promosi, 2) media promosi 3) waktu promosi 4) frekuensi promosi [12].

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian kausal melalui penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data. Populasi dipenelitian ini meliputi seluruh konsumen *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd yang jumlahnya tidak terhingga. Sampel yang digunakan yaitu 40 konsumen *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda dilakukan sebagai analisis data dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	Item 1	0,908	0,312	Valid
	Item 2	0,444	0,312	Valid
	Item 3	0,828	0,312	Valid
	Item 4	0,761	0,312	Valid
	Item 5	0,562	0,312	Valid
	Item 6	0,335	0,312	Valid
	Item 7	0,908	0,312	Valid
	Item 8	0,335	0,312	Valid
	Item 9	0,858	0,312	Valid
	Item 10	0,599	0,312	Valid
X2	Item 11	0,908	0,312	Valid
	Item 12	0,908	0,312	Valid
	Item 13	0,444	0,312	Valid
	Item 14	0,828	0,312	Valid
	Item 1	0,887	0,312	Valid
	Item 2	0,443	0,312	Valid
X3	Item 3	0,842	0,312	Valid
	Item 4	0,794	0,312	Valid
	Item 5	0,684	0,312	Valid
	Item 6	0,373	0,312	Valid
	Item 1	0,585	0,312	Valid
	Item 2	0,662	0,312	Valid
	Item 3	0,593	0,312	Valid
	Item 4	0,697	0,312	Valid
Y	Item 5	0,787	0,312	Valid
	Item 6	0,756	0,312	Valid
	Item 7	0,466	0,312	Valid
	Item 8	0,691	0,312	Valid
	Item 1	0,656	0,312	Valid
	Item 2	0,73	0,312	Valid
Y	Item 3	0,607	0,312	Valid
	Item 4	0,554	0,312	Valid
	Item 5	0,558	0,312	Valid
	Item 6	0,427	0,312	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel penelitian dengan hasil perhitungan menggunakan software SPSS, didapatkan semua item pertanyaan di setiap variabel mempunyai nilai pearson correlation lebih tinggi dari r tabel = 0.312, diartikan bahwa semua item pada kuisioner dapat mengukur aspek yang sama, yang berarti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Nilai r alpha tabel	Crobach Alpha	Keterangan
X1	14	0,6	0,752	Reliabel
X2	6	0,6	0,753	Reliabel
X3	8	0,6	0,752	Reliabel
Y	6	0,6	0,750	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti

Dapat diketahui pada tabel 2 bahwa hasil analisis dengan nilai cronbach's alpha diperoleh bahwa semua variabel memiliki reliabilitas tinggi.

Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Gender

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	17	42%
perempuan	23	58%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS for windows versi 23)

Tabel 3 menyatakan yang bergender pria yaitu 17 = 42%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sejumlah 23 atau 58% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang.

Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Umur

Jumlah responden berdasarkan umur ditampilkan pada tabel 2 dibawah ini:

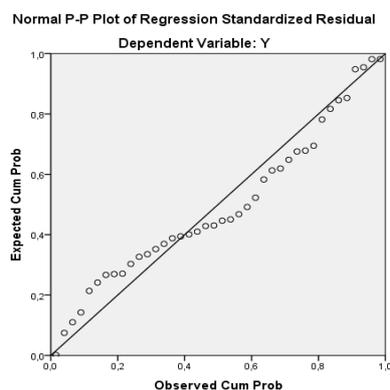
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 - 22	26	65%
23 - 28	9	22%
29 - 34	5	13%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 4 menyatakan responden yang berumur 17-22 adalah 26 atau 65%, usia 23-28 adalah 9 atau 22% dan usia 29-34 adalah 5 atau 13% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plots
Sumber: (SPSS versi 23)

Penyebaran data diperlihatkan pada jalur diagonal pada gambar 1. Data juga membuntuti jalur diagonal. Oleh itu dapat dinyatakan variabel-variabel ini berdistribusi normal berdasarkan hasil olah data pada gambar 1.

Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,693 ^a	,480	,436	1,710	1,972

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: (SPSS versi 23)

Menurut hasil uji autokolerasi dapat dilihat nilai DW 1,972 nilai dL 1,338 dan dU 1,659. Nilai dari $4 - dU = 4 - 1,659 = 2,341$ yang menunjukkan $dU < DW < 4 - dU$ ($1,659 < 1,972 < 2,341$) maka dapat dikatakan model regresi tersebut bebas dari masalah autokolerasi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

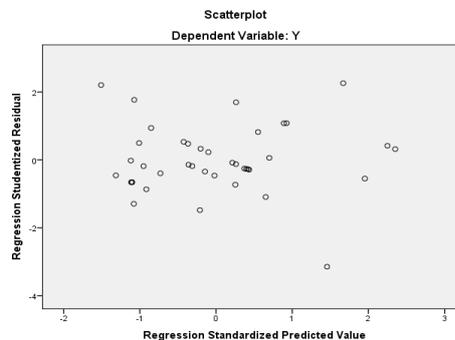
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,893	1,119
X2	,926	1,080
X3	,931	1,074

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (SPSS Versi 23)

Menurut tabel 6 terlihat nilai toleransi pada variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 0,893;0,926;0,931 dan VIF sebesar 1,119;1,080;1,074. Kriteria tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai VIF < 10, nilai toleransi > 0,1. dikatakan ini bebas dari permasalahan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplots

Sumber: Data diolah peneliti, 2022 (SPSS Versi 23)

Dari gambar 2 yang menunjukkan grafik *scatterplot* terlihat pada sumbu Y angka 0 titik-titik mengbuair dengan tidak beraturan dan titik-titik menyebar di bawah maupun di atas. Sehingga penelitian ini bisa dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,023	5,677		-,709	,483
X1	,091	,055	,209	1,647	,108
X2	,391	,123	,398	3,189	,003
X3	,370	,080	,577	4,631	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: (SPSS versi 23)

Pada persamaan regresi linier berganda dijelaskan:

1. Nilai konstanta ialah -4,023. Berarti bila variabel kualitas produk, harga, promosi dihipotesiskan tidak ada pengaruh (=0) sehingga keputusan pembelian mempunyai nilai -4,023.
2. Koefisien regresi kualitas produk berjumlah 0,091 berarti kualitas produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian. maka setiap peningkatan 1 kualitas produk maka keputusan pembelian dapat meningkat 0,091.
3. Koefisien regresi harga berjumlah 0.391 berarti harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap adanya peningkatan 1 harga keputusan pembelian dapat meningkat 0,391.
4. Koefisien regresi promosi berjumlah 0,370 berarti promosi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap meningkatkan 1 promosi maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,370.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,693 ^a	,480	,436	1,710	1,972

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: (SPSS versi 23)

Analisis di tabel 8, nilai *adjusted R square* 0,436. Sehingga bisa dikatakan kualitas produk, harga, dan promosi menjelaskan 43,6% keputusan pembelian, sedangkan lainnya diperjelas dengan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,023	5,677		-,709	,483
X1	,091	,055	,209	1,647	,108
X2	,391	,123	,398	3,189	,003
X3	,370	,080	,577	4,631	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (SPSS versi 23)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 9 menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Didapat t hitung kualitas produk berjumlah 1,647 dengan taraf signifikan 0,108 > 0,05 yang artinya variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X2)

Diperoleh t hitung harga sebesar 3.189 dengan taraf signifikan 0.003 < 0.05 artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi (X3)

Diperoleh t hitung promosi sebesar 4.631 dengan taraf signifikan 0,000 < 0.05 yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,112	3	32,371	11,068	,000 ^b
	Residual	105,288	36	2,925		
	Total	202,400	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: (SPSS versi 23)

Nilai F hitung sebesar 11,068 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk, harga, promosi secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial dalam penelitian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai t hitung variabel kualitas produk lebih kecil dari nilai signifikasinya yaitu sebesar $0,108 > 0,05$. sehingga dinyatakan H1 ditolak, bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd menawarkan kualitas produk *preloved* kelas global, namun hasil penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen sudah tahu bahwa kualitas barang bekas tidak sama dengan baru, sehingga kualitas produk bukan menjadi tolak ukur konsumen melakukan pembelian. Temuan ini relevan dengan yang dilakukan oleh Supriyadi et al., maka keputusan pembelian tidak dipengaruhi kualitas produk [13].

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian ditemukan nilai t hitung memiliki nilai sebesar 3.647 dan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ maka dinyatakan H2 diterima, bahwa variabel kualitas harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dinyatakan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd, berdasarkan jawaban dari responden yang rata-rata adalah kalangan remaja atau mahasiswa menginginkan barang yang kualitas bagus akan tetapi pertimbangan harga yang murah. Hal ini juga dapat mempengaruhi variabel harga dikarenakan *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd telah memberikan harga yang cukup ekonomis dan bervariasi namun memberikan kualitas yang bagus. Hasil ini sesuai dengan temuan yang dibuat Ni'matur, bahwa harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial didalam penelitian ini variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian mendapat nilai t hitung sebesar 4.631 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H3 diterima, bahwa variabel promosi berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini variabel promosi dikatakan mempunyai berpengaruh pada keputusan pembelian di *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd, menunjukkan bahwa semakin besar kegiatan promosi yang dilakukan kepada konsumen seperti potongan gratis ongkir hingga promo hadiah serta iklan diinstagram dapat menumbuhkan lebih banyak ketertarikan konsumen untuk membeli produk di *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd. Hal tersebut disebabkan bertambahnya kegiatan promosi menjadikan konsumen tidak akan berpikir lama akan melakukan suatu keputusan pembelian. Ulasan ini relevan pada hasil yang sudah dijalankan oleh Alifia et al., mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F dapat dilihat jika nilai F hitung berjumlah 6.096 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka bisa diperjelas variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.436 yang artinya 43.6% keputusan pembelian diterangkan pada ketiga variabel independent.

KESIMPULAN

Dari analisis data dan pembahasan data sudah disajikan, dapat dibuat kesimpulan bahwa secara signifikan kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd. Secara signifikan harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd. Secara signifikan promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd. Secara signifikan kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh *thrift shop online* Instagram @tembokberita2nd.

Implikasi

Implikasi penelitian ini adalah:

1. Implikasi teoritis. Bisa menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama tentang dengan kualitas produk, harga serta promosi. Diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan penerapan ilmu manajemen pemasaran yang terkait.
2. Implikasi praktis. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat bagi pemilik usaha dapat meningkatkan lagi kepercayaan konsumen atas kualitas produk yang dimiliki melalui cara menyortir lagi kualitas baju yang akan dijual, meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa nilai harga yang diberikan sebanding dengan produk yang dipasarkan, meningkatkan serta mempertahankan promosi baik secara *online* maupun *offline* dengan mengikuti *event-event thrift shop* maupun bazaar agar lebih dikenal masyarakat.

Saran

Adapula saran penelitian yakni:

1. Toko *Online*. Dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kualitas produk *thriftshop online* Instagram @tembokerrita2nd dapat bersaing *thriftshop online* dengan lainnya. Memberikan harga yang tepat terhadap konsumen, agar konsumen merasa sebanding dengan produk yang telah dibayarnya. Mempertahankan dan meningkatkan promosi sehingga konsumen lebih ingin melakukan keputusan pembelian.
2. Peneliti lebih lanjut. Diharapkan untuk dapat mengembangkan hasilnya dari penelitian ini. Faktor-faktor yang diambil yaitu produk, harga, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai determinasi 33,7%, sehingga masih terdapat nilai determinasi 66,3% yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya dalam variabel *brand image*, gaya hidup, dan *fashion lifestyle* dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Andriani AD, Menuk Sri C. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *J Sustain Bus Res* 2021;2:194–207.
- [2] Kotler P. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2012.
- [3] Sunyoto D. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for academic Publishing service; 2014.
- [4] Assauri S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2015.
- [5] Tjiptono F. Service Management Mewujudkan layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset; 2012.
- [6] Haizer, J dan Render B. Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [7] Tjiptono F, Greforius C. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian). Yogyakarta: Andi Offset;

- 2016.
- [8] Abdurrahman NH. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Media; 2015.
 - [9] Keller K dan. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2014.
 - [10] Tjiptono F. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset; 2014.
 - [11] Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
 - [12] Kotler P dan K. Marketing Management. 16th ed. Jakarta: Erlangga; 2016.
 - [13] Supriyadi S, Wiyani W, Nugraha GIK. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *J Bisnis Dan Manaj* 2017;4:74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
 - [14] Rahmayanti N, Saifuddin M. 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 Manag Bus J* 2021;4:846–68.
 - [15] Ilmu J, Manajemen R. 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 n.d.