

ANALISIS BRAND REPUTATION DAN STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* DI TOKO AG SECOND KEDIRI

Mukamad Iqbal Mahendra¹, Ema Nurzainul Hakimah²

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

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 15/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand reputation and green marketing strategy on the decision to purchase thrifting clothing at the AG SECOND Kediri store. Using a quantitative approach with a survey method that uses primary and secondary data. The population of this research is people who buy the product, with a total sample of 40 respondents. Using multiple linear regression analysis using SPSS software version 23. The results showed that brand reputation has a partially significant effect on purchasing decisions. The green marketing strategy has a partially significant effect on purchasing decisions. Brand reputation and green marketing strategies together influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Reputation, Green Marketing Strategy, Buying Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui antara pengaruh *brand reputation* dan strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Toko AG SECOND Kediri. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang menggunakan data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah orang yang membeli produk, dengan jumlah sampel 40 responden. Menggunakan analisis uji regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Strategi *green marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand reputation* dan strategi *green marketing* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Reputation, Strategi Green Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada pertumbuhan dalam segala bidang seperti bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya. Perkembangan sosial media saat ini memberikan kemudahan pada masyarakat untuk menerima berbagai informasi atau apapun termasuk tren gaya berpakaian atau yang dikenal dengan trend *fashion*. Trend menarik yang terjadi belakangan ini adalah banyaknya masyarakat khususnya anak muda yang melakukan pembelian pakaian yang bermerek tetapi bekas atau pakaian second yang lebih populer dikenal sebagai pakaian *thrifting*. Pakaian *thrifting* adalah pakaian bekas impor bermerek dengan harga murah.

Toko AG SECOND merupakan sebuah unit usaha yang bergerak dibidang jual beli pakaian bekas atau pakaian *thrifting*. AG SECOND awalnya hanya menjual pakaian bekas melalui media sosial saja yaitu Instagram namun seiring dengan berkembangnya usaha ini akhirnya AG SECOND mendirikan toko yang berlokasi di Jl. Penanggungan, No. 155, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Di toko tersebut tersedia berbagai macam jenis pakaian bekas dari mulai jaket, *hoodie*, *crewneck*, *t-shirt*, celana *jeans*, celana *corduroy*, celana *jogger pants*, kaos *polo*, kemeja, *shortpants* dan juga topi. Pakaian-pakaian yang dijual adalah merupakan pakaian bekas yang memiliki reputasi merek yang sangat baik di dunia seperti *Champion*, *GAP*, *Dickies*, *Levis*, *Nike*, *Fila*, *Adidas*, *Fred Perry*, *Tommy Hilfiger*, *Uniqlo*, dan masih banyak lagi.

Industri *thrifting* yang berkembang saat ini tidak terlepas dari pengaruh media sosial sebagai media pemasaran dan sebagai informasi mengenai kegiatan *thrifting*. Pengaruh media sosial yang sangat luas ini mempengaruhi anak muda di Indonesia khususnya daerah Kota Kediri yang mulai tertarik dengan kegiatan *thrifting*. Di kota Kediri banyak *thrifshop* yang menjual produk pakaian *thrifting*, mereka yang terlibat dalam bisnis ini saling berkompetisi dalam penjualan dan pemasaran produk untuk menjaga kegiatan pemasarannya sehingga dapat meraih target yang telah ditetapkan. Bersesmentasi pada masyarakat dengan golongan tingkat ekonomi menengah ke bawah dengan memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* sebagai media pemasaran penjualan. Diperlukan kegiatan pemasaran yang baik dari segi produk atau pelayanan yang

bertujuan untuk meraih pasar di dalam ketatnya persaingan, dengan mempertimbangkan beragam aspek seperti reputasi merek, harga, kualitas produk dan aspek Kesehatan juga harus diperhatikan mengingat bisnis ini adalah bisnis pakaian bekas.

Fenomena bisnis *thrifting* yang sangat pesat ini jika dibiarkan berkembang begitu saja tanpa mempertimbangkan aspek dari Kesehatan maka akan membahayakan konsumen. Dari bisnis *thrifting* ini khususnya para pelaku usaha dan konsumen mempunyai dampak positif dan negatif. Dimana dampak positifnya kegiatan ini menjadi ladang usaha yang menjanjikan dan dampak negatifnya kegiatan ini membuat penurunan minat masyarakat terhadap pakaian-pakaian yang dijual dan di produksi dalam negeri atau dari *brand* lokal. Hal ini yang membuat pemerintah melalui Menteri Perdagangan mengeluarkan peraturan tentang larangan impor pakaian bekas yang diberi nomor POS TARIF/HS 6309.00.00 yang ada di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 tahun 2020.

Namun menurut Undang-Undang Pasal 8 ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 memberikan pengecualian atas apa yang dilarang dalam Undang-Undang Perdagangan mengenai perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha yang dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara benar dan lengkap atas barang yang dimaksud. Di Toko AG SECOND Kediri dalam hal ini pelaku dari bisnis *thrifting* dalam praktiknya telah menjual dagangannya secara online melalui aplikasi *Instagram* maupun secara offline telah memberikan secara jelas mengenai informasi kekurangan atau minus kondisi barang yang mereka jual kepada calon pembeli mereka, sehingga hal ini telah bersesuaian sekali dengan pengecualian seperti apa yang telah disebutkan di dalam pasal 8 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Brand Reputation atau reputasi merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu [1]. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut. Peminat pakaian *thrifting* kebanyakan dari masyarakat yang berdomisili di kota-kota besar di Indonesia, karena menurut mereka dengan mengenakan pakaian *branded* merupakan hal yang diutamakan. Di toko AG SECOND Kediri menjual pakaian *thrifting* yang memiliki reputasi positif dan dapat diandalkan kualitasnya. Konsumen dapat membeli pakaian bekas dengan harga yang murah tentunya memiliki *brand reputation* baik dan kualitas produk yang baik juga sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pakaian *thrifting*.

Pada dunia bisnis, lingkungan hidup perusahaan telah muncul sebagai sarana untuk mengungkapkan kepedulian terhadap lingkungan di pihak bisnis dan ajakan bertindak untuk memasukkan kondisi lingkungan hidup ke dalam perencanaan strategi perusahaan. Untuk mencapai keberlanjutan usaha yang memperhatikan kesejahteraan manusia, dilakukan juga praktek pemasaran hijau (*green marketing*). Maka dari itu bisnis *thrifting* dapat membantu mengurangi penggunaan sumber daya, meliputi air dan energi lainnya sehingga lebih hemat, dengan adanya kegiatan *thrifting* dapat mengurangi sampah pakaian ditempat pembuangan, mengurangi penggunaan sumber daya dan mengurangi polusi air dan tanah. Sehingga membuat masyarakat lebih memilih membeli pakaian *thrifting* dikarenakan produk yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan [2].

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 faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri seperti faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand reputation* dan strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi secara langsung dan membagikan kuesioner yang berisi sebuah angket pernyataan yang dibagikan kepada para konsumen. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media seperti buku, majalah ilmiah junal yang relevan dan sumber lain yang berasal dari internet.

Populasi penelitian ini adalah orang yang membeli produk di Toko AG SECOND Kediri. Dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik sampling insidental. Hasil data dari kuesioner selanjutnya dianalisis dengan analisis uji asumsi klasik metode regresi linier berganda dimana *brand reputation* dan strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian guna

mengetahui pengaruh antar variabel bebas. Proses analisis data terdiri sebagai berikut: a) uji asumsi klasik model analisis regresi linier berganda, b) uji hipotesis meliputi uji t dan uji F yang dianalisis menggunakan alat bantu software SPSS versi 23.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif uji asumsi klasik dengan menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan regresi dengan dua prediktor yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi *brand reputation*

b2 = koefisien regresi strategi *green marketing*

x1 = *brand reputation*

x2 = strategi *green marketing*

e = standard error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka Langkah berikutnya adalah uji hipotesis uji t dan uji F.

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji parsial t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independent secara individu dalam menerangkan variabel dependen dan uji simultan F menunjukkan apakah dari variabel independem atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan car ajika nilai probabilitasnya nilai sig < 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variasi model regresi dapat menerangkan tentang sejauh mana pengaruh bersama-sama antara variabel *brand reputation* dan strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika nilai probabilitas nilai F hitung > 0,05 maka hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	23	57,5%
Perempuan	17	42,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 23 orang atau dengan tingkat persentase 57,5%. Dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 17 orang atau dengan tingkat persentase 42,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki lebih potensial.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
20 – 25 tahun	22	55%

25 – 30 tahun	18	45%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 20 – 25 tahun berjumlah 22 orang dengan tingkat persentase 55%, sedangkan responden yang rentang usianya 25 – 30 tahun berjumlah 18 orang dengan tingkat persentase 45%. Sehingga dalam hal ini dapat diketahui bahwa konsumen dengan rentang usia 20 – 25 tahun dikatakan sebagai konsumen yang lebih potensial.

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang *Brand Reputation*

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	12	30	23	57,5	5	12,5	0	0	0	0	40
X1.1.2	9	22,5	24	60	7	17,5	0	0	0	0	40
X1.2.1	10	25	26	65	4	10	0	0	0	0	40
X1.2.2	15	37,5	20	50	5	12,5	0	0	0	0	40
X1.3.1	8	20	24	60	8	20	0	0	0	0	40
X1.3.2	9	22,5	27	67,5	4	10	0	0	0	0	40

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data variabel *brand reputation* (X1) yang sudah diolah diatas yang diambil dari total jumlah sebanyak 40 sampel yang dipilih secara *random* dari jumlah responden yang terkumpul. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan item X1.1.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 12,5% netral, 57,5% setuju, dan 30% sangat setuju. Pernyataan item X1.1.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 17,5% netral, 60% setuju, dan 22,5% sangat setuju. Pernyataan item X1.2.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 10% netral, 65% setuju, dan 25% sangat setuju. Pernyataan item X1.2.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 12,5% netral, 50% setuju, dan 37,5% sangat setuju. Pernyataan item X1.3.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 20% netral, 60% setuju, dan 20% sangat setuju. Pernyataan item X1.3.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 10% netral, 67,5% setuju, dan 22,5% sangat setuju.

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Strategi Green Marketing

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1	14	35	26	65	0	0	0	0	0	0	40
X2.1.2	19	47,5	21	52,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.2.1	16	40	23	57,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X2.2.2	17	42,5	23	57,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.3.1	16	40	23	57,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X2.3.2	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0	40
X2.4.1	17	42,5	23	57,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.4.2	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data variabel strategi *green marketing* (X2) yang sudah diolah diatas yang diambil dari total jumlah sebanyak 40 sampel yang dipilih secara random dari jumlah responden yang terkumpul. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan item X2.1.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 65% setuju, dan 35% sangat setuju. Pernyataan item X2.1.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 52,5% setuju, dan 47,5% sangat setuju. Pernyataan item X2.2.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 2,5% netral, 57,5% setuju, dan 40% sangat setuju. Pernyataan item X2.2.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 57,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju. Pernyataan item X2.3.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 2,5% netral, 57,5% setuju, dan 40% sangat setuju. Pernyataan item X2.3.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 45% setuju, dan 55% sangat setuju. Pernyataan item X2.4.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 57,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju. Pernyataan item X2.4.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 50% setuju, dan 50% sangat setuju.

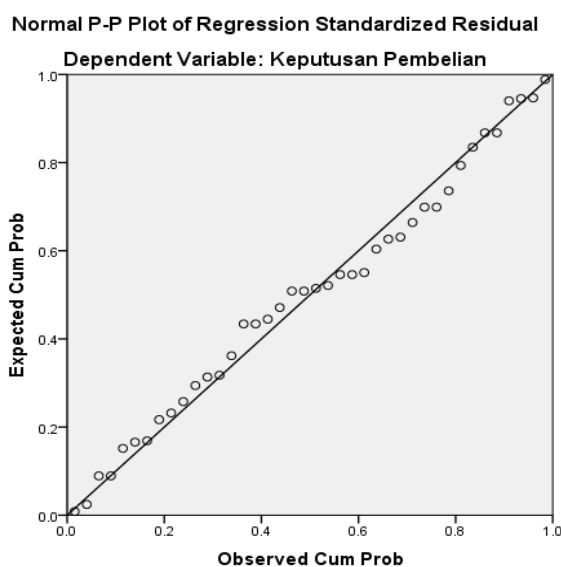
Tabel 5. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1.1	5	12,5	35	87,5	0	0	0	0	0	0	40
Y.1.2	14	35	25	62,5	1	2,5	0	0	0	0	40
Y.2.1	15	37,5	22	55	3	7,5	0	0	0	0	40
Y.2.2	21	52,5	18	45	1	2,5	0	0	0	0	40

Y.3.1	23	57,5	17	42,5	0	0	0	0	0	0	40
Y.3.2	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40
Y.4.1	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0	40
Y.4.2	25	62,5	14	35	1	2,5	0	0	0	0	40

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data dari variabel keputusan pembelian (Y) yang sudah diolah diatas yang diambil dari total jumlah sebanyak 40 sampel yang dipilih secara random dari jumlah responden yang terkumpul. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan item Y.1.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 87,5 setuju, dan 12,5 sangat setuju. Pernyataan item Y.1.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 2,5% netral, 62,5% setuju, dan 35% sangat setuju. Pernyataan item Y.2.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 7,5% netral, 55% setuju, dan 37,5% sangat setuju. Pernyataan item Y.2.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 2,5% netral, 45% setuju, dan 52,5% sangat setuju. Pernyataan item Y.3.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 42,5% setuju, dan 57,5% sangat setuju. Pernyataan item Y.3.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 50% setuju, dan 50% sangat setuju. Pernyataan item Y.4.1 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 45% setuju, dan 55% sangat setuju. Pernyataan item Y.4.2 sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 2,5% netral, 35% setuju, dan 62,5% sangat setuju.



Gambar 1. Uj Normalitas Probability Plots

Sumber: SPSSV 23 (2023)

Hasil dari gambar 1 pengujian normalitas dengan *probability plot* dapat diketahui dari hasil data yang telah diolah mendapatkan hasil dimana titik – titik menunjukkan menyebar secara teratur dan mengikuti garis diagonal, maka dengan ini hasil data penelitian ini memenuhi syarat dari pengujian normalitas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.312	3.252		2.863	.007		
	Brand Reputation	.425	.093	.489	4.546	.000	.768	1.303
	Green Marketing	.441	.103	.462	4.290	.000	.768	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSSV 23 (2023)

Berdasarkan tabel 6. Pada uji multikolinieritas dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *brand reputation* sebesar 0,768 dan nilai *tolerance* variabel *green marketing* adalah 0,768. Dengan hasil nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* lebih > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel *brand reputation* dan *green marketing* adalah 1,303 dan 1,303 dengan ini maka nilai tersebut kurang dari < 10. Dengan ini maka dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas.

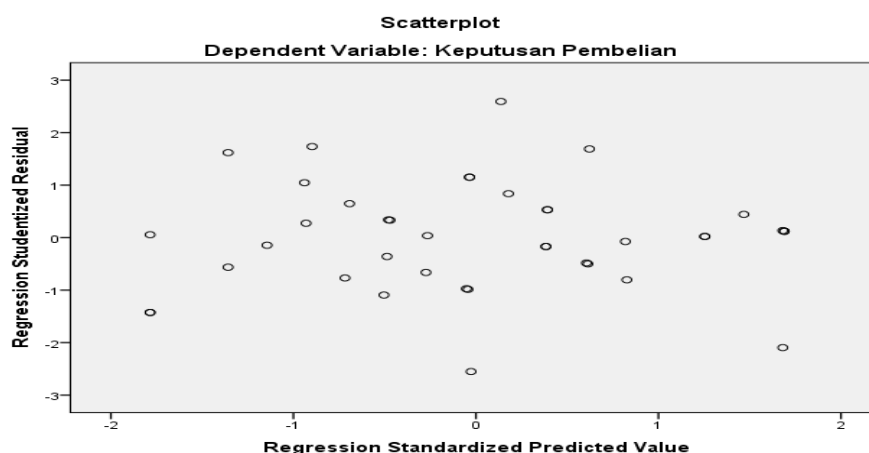
Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.819 ^a	.671	.653	1.430	2.352	

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Reputation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSSV 23 (2023)

Berdasarkan tabel 7. Uji autokorelasi maka dapat dilihat nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2.352 sedangkan batas dU sebesar 1.6589 dan kurang dari (4dU) $4 - 1.6589 = 2.3411$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah atau gejala autokorelasi dan bisa dinyatakan lolos dari uji autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSSV 23 (2023)

Berdasarkan gambar 2 pada uji heroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y.

Dengan ini maka dapat disimpulkan variabel *brand reputation* dan strategi *green marketing* yang telah diuji dalam penelitian ini tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas.

Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat ditemukan pengaruh secara parsial maupun simultan variable *brand reputation* dan strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.312	3.252		2.863	.007
	Brand Reputation	.425	.093	.489	4.546	.000
	Green Marketing	.441	.103	.462	4.290	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSSV 23, 2023

Berdasarkan tabel 8, persamaan analisis regresi linier berganda dapat disusun sebagai $Y = 9,312 + 0,425 X_1 + 0,441 X_2$. Konstanta 9,312 menunjukkan apabila variabel *brand reputation* dan variabel strategi *green marketing* diasumsikan konsta, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,312. Koefisien $X_1 = 0,425$ menunjukkan apabila variabel lain diasumsikan konstan dan *brand reputation* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,425. Koefisien $X_2 = 0,441$ menunjukkan apabila variabel lain diasumsikan konstan dan strategi *green marketing* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,441.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.819 ^a	.671	.653	1.430	

Sumber: Output SPSSV 23, 2023

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,671 yang artinya sebesar 67,1% variabel keputusan pembelian di toko AG SECOND dipengaruhi oleh variabel *brand reputation* dan variabel *green marketing*. Sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.312	3.252		2.863	.007
	Brand Reputation	.425	.093	.489	4.546	.000
	Green Marketing	.441	.103	.462	4.290	.000

Sumber: Output SPSSV 23, 2023

Berdasarkan tabel 10, *brand reputation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai koefisien uji t 4,546. Strategi *green marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai koefisien uji t 4,290.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.270	2	77.135	37.699	.000 ^b
	Residual	75.705	37	2.046		
	Total	229.975	39			

Sumber: Output SPSSV 23, 2023

Berdasarkan tabel 11, variabel *brand reputation* dan strategi *green marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai koefisien F hitung sebesar 37.699.

Pembahasan

Hasil dari pembahasan variabel *brand reputation* secara sebagian memiliki pengaruh positif secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko AG SECOND Kediri. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,546 > t$ tabel $2,028$ sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pakaian *thrifting* yang di jual di toko AG SECOND memiliki *brand reputation* yang tinggi atau positif. Memiliki reputasi merek yang baik, produk *vintage item* serta memiliki model dan warna yang beragam yang dapat di *mix-match* sesuai selera *fashion* konsumen. Sehingga mampu memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen yang akan melakukan pembelian di toko AG SECOND Kediri. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan signifikan [3].

Hasil dari pembahasan variabel strategi *green marketing* secara sebagian memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko AG SECOND Kediri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,290 > t$ tabel $2,028$ sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa strategi *green marketing* dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen yang telah berhasil merubah cara pandang mereka dan ikut berpartisipasi dalam pola hidup yang mengarah pada kelestarian lingkungan. Konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kondisi lingkungan mereka akan menggunakan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yaitu produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung racun, serta proses produksi yang ramah lingkungan yang telah disetujui oleh organisasi terkait. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan signifikan [4].

Keputusan pembelian berdasarkan hasil Uji F, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung $37,699 > F$ tabel $2,87$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dimana secara simultan *brand reputation* dan strategi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Peningkatan keputusan pembelian pada responden dapat terjadi apabila pelaku bisnis terus menjaga produk yang memiliki *brand reputation* tinggi serta produk yang ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel *brand reputation* dan strategi *green marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan [5].

KESIMPULAN

Brand reputation berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan. Strategi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan. Secara simultan *brand reputation* dan strategi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Adapun saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa *brand reputation* dan strategi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka saran yang diberikan peneliti kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan sekarang serta meningkatkan berbagai kekurangan yang ada pada reputasi merek dan produk *green marketing* agar bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai oleh penelitian sebelumnya dan menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang disarankan peneliti antara lain, harga, promosi, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Berdasarkan hasil dari *R Square* yang di dapat adalah sebesar 0,671 yang berarti 67,1% *brand reputation* dan strategi *green marketing* menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain harga, promosi, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain sebesar 32,9%.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Parhizgar. Effect of Brand Factors on Customer Loyalty. *J GMP Rev Mark*. 2015;18 (2):112.
- [2] Muhammad Nizar Arrazzaqy PZ, Ming Ming Lukiarti D. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang). *J Mirai Manag [Internet]*. 2023;8(1):479–85. Available from: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3860>
- [3] Marlina NIN. Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *J Manaj [Internet]*. 2022;(Vol 14, No 2 (2022): Juni):239–45. Available from: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11194/1946>
- [4] Pertiwi BAS, Sulistyowati R. Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *J Pendidik Tata Niaga [Internet]*. 2021;9(3):1376–83. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpntn/article/view/40332>
- [5] Dewi AIS, Hakimah EN, ... Analisis Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gtl Balancing-Spooring Cabang Mojoroto Kediri. *Semin Nas ... [Internet]*. 2021;566–71. Available from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/880%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/880/821>