

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* PADA
MASYARAKAT SOLO RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

PINGKI PERMATA SARI
NIM. 19.52.11.097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
THRIFT PADA MASYARAKAT SOLO RAYA

SKRIPSI

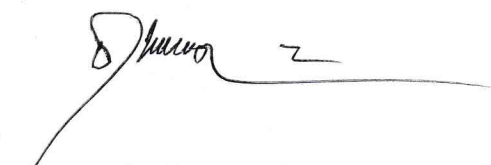
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

PINGKI PERMATA SARI
NIM: 19.52.11.097

Sukoharjo, 06 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : PINGKI PERMATA SARI

NIM : 19.52.11.097

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* PADA MASYARAKAT SOLO RAYA”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 06 April 2023



Pingki Permata Sari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : PINGKI PERMATA SARI
NIM : 19.52.11.097
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

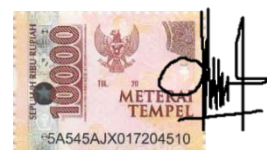
Menyatakan bahwa penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* PADA MASYARAKAT SOLO RAYA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari masyarakat Solo Raya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 06 April 2023



Pingki Permata Sari

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Pingki Permata Sari

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Sukoharjo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Pingki Permata Sari NIM : 19.52.11.097 yang berjudul :

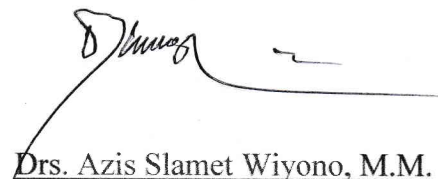
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* PADA MASYARAKAT SOLO RAYA

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 06 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFT PADA MASYARAKAT SOLO RAYA

Oleh :

PINGKI PERMATA SARI
NIM. 19.52.11.097

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023/ 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Ika Yoga, S.E, MM
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M. E. Sy
NIK. 19820719 201701 1 157



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“ Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal saleh, kelak Allah Yang Maha Pemurah akan menanamkan dalam (hati) mereka rasa kasih sayang ”

(QS. Al Maryam: 96)

“ Berusaha untuk selalu berbuat baik dan tidak membalas kejahatan orang lain. Karena kelak kita akan mendapatkan kebaikan dari hal lain yang tidak terduga”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan penuh kasih sayang dan doa untuk karya sederhana ini.:

Kedua orang tua saya, Bapak Toni Suparjiyanto dan Ibu Sunarsih tersayang yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan dan semangat serta kasih sayang yang tidak dapat dinilai besarannya

Adikku tercinta Aziz Budiman Pratama yang telah memberikan doa, semangat, dan cinta yang tulus

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* pada Masyarakat Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis telah mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Drs. Azis Slamet Wiyono., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak dukungan dan panduan selama penulis menyelesaikan skripsi

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat
7. Bapak, Ibu, dan adik saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya
8. Kekasih ku Didi Irwandi yang selalu memberikan kasih sayang, menemani, mendukung, dan membantu di setiap keadaan.
9. Teman-teman seperjuangan MBS C angkatan 2019. Terimakasih dukungan dan kekompakan kalian selama ini
10. Sahabat ku Ririn Widyastuti dan Novita Anggari Safitri yang selalu *mensupport* dalam keadaan susah maupun senang, memberikan dukungan serta bantuan agar tetap bertahan sampai saat ini
11. Terkhusus sahabat-sahabat ku, Dea, Nuraeni, Ruliya, Riski, Amalia, Vena, Dzalika, dan Fitri yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan semangat sampai saat ini

Tiada yang lebih daripada doa serta puji syukur kepada Allah SWT, yang dapat membalas semuanya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 06 April 2023

Pingki Permata Sari

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, brand image, and social media on purchasing decisions. This study used a quantitative method approach using a questionnaire as a data collection tool which was then analyzed using the help of IBM SPSS Version 26 Software. The sample in this study was 152 respondents from the people of Solo Raya who had bought and visited thrift events. The sampling technique in this study used probability sampling with a simple random sampling technique.

Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, multiple linear analysis, and partial tests (T-Test). The results of this study prove that price, product quality, brand image, and social media have a partial effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the price variable obtains a t-count value of $4.234 > 1.655$ with a significance of $0.000 < 0.05$, the product quality variable obtains a t-count value of $6.801 > 1.655$ with a significance of $0.000 < 0.05$, the brand image variable obtains a calculated value tcount $3.885 > 1.655$ with a significance of $0.000 < 0.05$, and the social media variable obtains a calculated value of tcount $2.622 > 1.655$ with a significance of $0.010 < 0.05$. So it can be concluded that the variables of price, product quality, brand image, and social media have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Social Media, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan Software IBM SPSS Versi 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 152 responden pada masyarakat Solo Raya yang telah membeli dan mengunjungi event *thrift*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *simple random sampling*.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis linier berganda, dan uji parsial (Uji-T). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh hasil nilai hitung t_{hitung} sebesar $4,234 > 1,655$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk memperoleh hasil nilai hitung t_{hitung} $6,801 > 1,655$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, variabel citra merek memperoleh hasil nilai hitung t_{hitung} $3,885 > 1,655$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, dan variabel media sosial memperoleh hasil nilai hitung t_{hitung} $2,622 > 1,655$ dengan signifikansinya $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Media Sosial, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
TABEL LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9

1.5	Tujuan Penelitian	9
1.6	Manfaat Penelitian	10
1.7	Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI		11
2.1	Kajian Teori	11
2.1.1	Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2	Media Sosial.....	15
2.1.3	Citra Merek	18
2.1.4	Kualitas Produk.....	20
2.1.5	Harga.....	22
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3	Kerangka Berpikir.....	28
2.4	Hipotesis	28
2.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.4	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	32

3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5	Data dan Sumber Data	34
3.5.1	Data Primer.....	34
3.5.2	Data Sekunder	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1	Kuesioner	35
3.6.2	Studi Kepustakaan	35
3.7	Variabel Penelitian.....	35
3.7.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	36
3.7.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	37
3.8	Definisi Operasional Variabel	38
3.9	Instrumen Penelitian	39
3.9.1	Uji Validitas.....	40
3.9.2	Uji Reliabilitas	40
3.10	Teknik Analisis Data	41
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	41

3.10.2	Uji Kelayakan Model.....	43
3.11	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.12	Uji Hipotesis (Uji T)	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	49
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3	Hasil Uji Ketetapan Model	55
4.2.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	58
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	60
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3	Saran-saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Data Asal Wilayah Responden	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linier Berganda.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Impor Pakaian Bekas	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	68
Lampiran 2 Kuesioner.....	69
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	76
Lampiran 4 Deskripsi Responden	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	97
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	98
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
Lampiran 10 Hasil Uji F	99
Lampiran 11 Hasil Uji T	100
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi mengakibatkan dampak ketergantungan manusia dalam menjalankan aspek kehidupan karena adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi. Kemajuan ini berasal dari teknologi dan perspektif manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh perkembangan ini adalah gaya berpakaian. Tradisi lokal dan pengaruh budaya mungkin berdampak pada bagaimana pakaian dikembangkan. Saat ini, budaya barat mampu mempengaruhi fashion, dengan pakaian ini memiliki label elit yang banyak diminati konsumen (Fauziah & Setiawan, 2022). Menurut pandangan masyarakat pakaian yang memiliki *brand* terkenal dari luar negeri mampu memberikan nilai positif tersendiri untuk *style* mereka karena dirasa mampu untuk meningkatkan status sosial. Hal ini menyebabkan kemunculan kegiatan *thrifting*, yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki *brand* dari luar negeri namun dengan harga yang terjangkau.

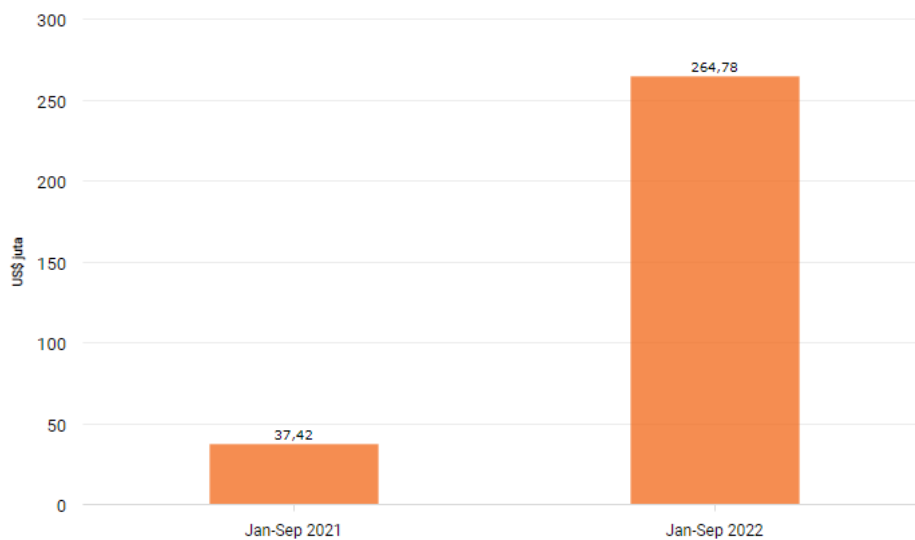
Dalam (Fauziah & Setiawan, 2022), Wisnuwardhani (2015) menyatakan bahwa istilah "*thrifting*" artinya produk bekas. Barang bekas adalah produk yang telah digunakan di masa lalu tetapi masih dapat digunakan dan dipasarkan. Mahasiswa adalah salah satu demografis di mana penggunaan pakaian bekas berkembang pesat karena keakraban mereka yang meningkat dengan industri mode dan kemampuan untuk membeli barang dengan harga lebih murah pendapat iki

menurut Azhar & Siswanto (2018) dalam (Setiawan & Aulia, 2022). Pakaian bekas yang dijual memiliki kondisi layak untuk digunakan, harganya lebih terjangkau, merek terkenal, dan memiliki kualitas produk yang baik Dwiyantoro (2014) dalam (Setiawan & Aulia, 2022). Menurut Dewi *et., al* (2020) dalam (Setiawan & Aulia, 2022), syarat pakaian bekas yang layak pakai adalah tidak rusak, tidak sobek, bebas dari cacat, tidak ada noda yang mencolok, dan dengan warna cerah.

Perkembangan *fashion* dan tingginya minat masyarakat pada pakaian *thrift* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian *thrift* di Indonesia. Mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas meroket 607,6% pada Januari-September 2022. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton sepanjang 2022 dengan nilai mencapai US\$272.146 atau setara dengan Rp4,21 miliar (asumsi kurs Rp. 15.468 per US\$). Bahkan pakaian dan asesoris rajutan dan non-rajutan lebih rendah dari barang usang dalam hal nilai impor. Nilai impor kedua barang tersebut justru menurun. Atas penjelasan tersebut maka grafik peningkatannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Peningkatan Impor Pakaian Bekas



Sumber: <https://databoks.katadata>

Dari grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa kenaikan nilai impor pakaian bekas sangat signifikan. Peningkatan ini justru berpengaruh negatif terhadap penjualan pakaian yang dihasilkan UMKM di dalam negeri. Dikutip dalam (Noor, 2023) Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kemenkop UKM Hanung Harimba mengatakan larangan *thrifting* pakaian impor sebenarnya sudah diatur pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Akan tetapi kenyataannya masih banyak penjual pakaian *thrift* di pasaran. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tingginya animo masyarakat terhadap pakaian bekas, yang dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti harga yang wajar, kualitas produk yang unggul, citra merek pakaian dari luar negeri, penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran, dan banyak lagi. Dalam membeli pakaian bekas dapat

diketahui beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya yaitu terkait harga yang terjangkau. Menurut (Sihotang, 2020) harga dapat didefinisikan sebagai kombinasi barang atau jasa bisa didapatkan dengan membayar sejumlah kompensasi (uang atau barang, jika ada). Pakaian *thrift* terkenal karena harganya terjangkau jika dibandingkan dengan pakaian yang tidak bekas tetapi bermerek. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih untuk membeli pakaian *thrift* atas dasar harga dan nilai barang yang didapatkan.

Selain harganya yang terjangkau, konsumen juga mempertimbangkan tentang kualitas produk. Karena dapat diketahui bahwa pakaian *thrift* merupakan pakaian bekas namun masih layak pakai, maka tidak heran jika kualitas produk adalah faktor penting yang dipertimbangkan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tirtayasa *et., al* (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Untuk itu jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka sebagai pelaku usaha harus mengatur strategi agar mampu mempertahankan kualitas barang yang ditawarkan.

Pelanggan yang memilih suatu produk karena kualitasnya yang tinggi akan mengaitkan reputasi dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) dalam (Ristanti & Iriani, 2020) citra merek adalah pandangan serta keyakinan pembeli atas dasar refleksi dan kesadaran dari pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Untuk dapat bertahan pada sektor industri pakaian terutama yang menjual pakaian bekas, pelaku usaha harus mampu untuk membuat kesan baik terhadap suatu produk. Keberhasilan produk yang memiliki citra merek yaitu

ketika konsumen sudah membuat suatu pandangan yang muncul pertama kali saat mengingat kategori dalam merek tersebut (Savira & Yulianti, 2022).

Persaingan di dalam sektor *fashion* tidak hanya terjadi pada penjual pakaian baru, namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas. Jadi, untuk mendongkrak penjualan diperlukan pendekatan pemasaran yang tepat. Memanfaatkan media sosial adalah salah satu strateginya. Media sosial dianggap sebagai platform online yang memanfaatkan internet dan memungkinkan interaksi pengguna langsung, partisipasi, dan berbagi konten (Dewa & Safitri, 2021). Penjual dapat mempengaruhi konsumen di media sosial dengan menulis, memposting foto, video, atau suara.

Konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa pertimbangan di atas. Kotler dan Armstrong (2001) mengklaim bahwa keputusan pembelian adalah keadaan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian (Amalia, 2020). Individu yang benar-benar akan membeli dan menggunakan barang yang diberikan adalah pengambil keputusan. Pertimbangan akhir suatu barang atau jasa dinyatakan dalam tindakan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan rangkuman di atas, keputusan mengenai apa yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, antara lain reputasi merek, kualitas produk, harga, dan media sosial. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh (Setiawan & Aulia, 2022) pada 6 Januari 2022 sampai pada tanggal 12 Januari 2022 dengan menyebarkan google form kepada 20 mahasiswa di Kota Padang, faktor yang menjadi alasan pembeli melakukan pembelian pakaian bekas karena mereka merasa senang dapat menghemat uang dan mendapatkan barang dengan brand

ternama. Selain itu juga kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor di toko barang bekas Surabaya yang populer (Andriani & Sri H, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor di Toko Barang Bekas Biasa Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, terdapat batasan pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Diharapkan studi tambahan akan dapat menggantikan atau menambahkan variabel lain yang belum disajikan untuk digunakan sebagai variabel penilaian keputusan pembelian.

Objek penelitian ini ialah masyarakat Solo Raya dengan rentang usia 18-30 tahun yang pernah membeli pakaian *thrift* dan juga memiliki akun media sosial. Penelitian ini penting dan tepat dipelajari oleh pelaku usaha terutama yang bergerak di bidang *fashion* dan *thrifting* karena pada penelitian ini akan dijelaskan seberapa pentingnya peran harga dalam pemasaran, kualitas produk, citra merek dan juga pengaruh penggunaan media sosial sebagai media pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dari *justifikasi* tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai variabel, antara lain harga, kualitas produk, persepsi merek, dan media sosial sebagai alat pemasaran pelaku usaha. Padahal saat ini banyak orang terutama mahasiswa yang tertarik untuk

membuka usaha dan juga membeli pakaian bekas karena lebih *trendy* dan tersedia dengan harga yang lebih murah. Hal inilah yang menjadi dasar diadakannya acara-acara mengenai barang bekas atau fashion pakaian bekas. Konteks inilah yang mendorong dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* pada Masyarakat Solo Raya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Terhadap permasalahan yang sudah dijelaskan, berikut merupakan kesimpulan dengan beberapa identifikasinya yaitu :

1. Adanya pengaruh budaya barat mengenai gaya berpakaian, di mana pakaian tersebut memiliki merek yang lebih unggul dan berkelas
2. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian bekas mengakibatkan kenaikan nilai impor pakaian bekas dan merugikan UMKM dalam negeri.
3. Terdapat kesenjangan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Sri H, 2021) dengan temuan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli pakaian bekas import dari lokasi Thrift Store Surabaya yang sudah dikenal. Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh faktor gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah terkendala. Agar dapat digunakan sebagai variabel pengukur keputusan pembelian, Diyakini bahwa studi tambahan akan dapat menggantikan atau menambah faktor-faktor yang sebelumnya tidak disebutkan.

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan permasalahan yang peneliti sampaikan dengan harapan pada penelitian ini dapat terfokus pada permasalahan yang akan dibahas, yaitu meliputi:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Solo Raya dengan rentang usia 18-30 tahun yang pernah membeli pakaian *thrift* dan memiliki akun media sosial.
2. Hanya terbatas pada permasalahan yang menyangkut variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Di mana untuk mendapatkan informasi mengenai penyebab yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*, penulis membatasi variabel pada penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Atas dasar penjelasan tersebut, permasalahan pada penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli pakaian bekas ?
2. Apakah kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli pakaian bekas?
3. Apakah citra merek sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli pakaian bekas?
4. Apakah media sosial sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli pakaian bekas?

1.5 Tujuan Penelitian

Atas dasar identifikasi permasalahan tersebut, peneliti harus mencapai tujuan berikut yaitu :

1. Menganalisis pengaruh antara harga pakaian *thrift* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
2. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk pakaian *thrift* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
3. Menganalisis pengaruh antara citra merek pakaian *thrift* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
4. Menganalisis pengaruh antara media sosial yang digunakan dalam mempromosikan pakaian *thrift* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti mengantisipasi keuntungan berikut, khususnya:

1. Secara teoritis
 - a. Memberikan gambaran kepada peneliti selanjutnya dan menghasilkan gagasan bagi pemangku kepentingan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian di bidang pemasaran
 - b. Menambah luas wawasan dan pengetahuan terkhusus dalam penerapan teori harga, kualitas produk, citra merek, dan pemasaran produk menggunakan media sosial
2. Secara praktis

Penelitian ini berguna untuk pelaku UMKM agar dapat dapat menetapkan bagaimana media sosial, citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelaku UMKM dapat mengatur strategi agar tidak rugi dan mampu bersaing dengan pakaian bekas yang dijual di pasaran dengan memberikan harga sesuai kualitas barang dan citra merek yang baik. Serta melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Sejarah persoalan yang berkembang menjadi fenomena dalam kajian dibahas dalam bab ini. Ini juga berbicara tentang tujuan dan keuntungan dari penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Teori penelitian disajikan dalam bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat uraian metode penelitian yang peneliti gunakan seperti lokasi, jenis penelitian, teknik pengambilan sampel hingga teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengujian kuesioner yang telah dilakukan

BAB V: PENUTUP

Menyajikan hasil akhir penelitian dan ide untuk peneliti di masa depan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini mencoba memperoleh hasil keterikatan variabel bebas yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2020) adalah ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian selama proses pengambilan terhadap suatu barang. Keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi yang penting untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang disediakan. Selain itu Kotler (2005) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu periode waktu di mana pelanggan memiliki pilihan dan siap untuk menukar uang untuk membayar penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Hal lain yang dijelaskan Kotler (2005) tentang keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Sudaryono (2016: 99) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) keputusan pembelian, yaitu memilih dari berbagai pilihan dengan dua pilihan atau lebih. Orang mungkin mengatakan bahwa untuk membuat keputusan, seseorang harus memilih satu kemungkinan daripada yang lain. Ketika seseorang memilih untuk membeli karena diberi pilihan untuk melakukannya atau tidak, mereka telah

mengambil keputusan. Menurut gagasan ini, keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat sebagai reaksi di mana mereka pertama kali melihat masalah, kemudian mencari informasi, menimbang pilihan mereka, memutuskan apa yang akan dibeli, dan akhirnya mengambil tindakan.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Djohan, 2016) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses ini terjadi saat konsumen menyadari bahwa terdapat kebutuhan yang harus terpenuhi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kehidupan.

2) Pencarian informasi

Di mana untuk pencarian informasi dapat dilakukan dari berbagai sumber, baik secara langsung, informasi dari orang lain ataupun yang bersumber dari internet

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang sudah didapatkan kemudian akan dipertimbangkan secara rasional agar menghasilkan suatu keputusan

4) Keputusan pembelian

Konsumen benar-benar melakukan pembelian pada tahap pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan.

5) Perilaku pasca pembelian

Evaluasi terhadap hasil keputusan pembelian mempengaruhi sikap konsumen yang mampu menghasilkan citra untuk produk/ jasa yang sudah dipilih tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Nasution, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu :

1) Faktor Budaya

Meliputi subkultur (negara, agama, ras, daerah), budaya (faktor yang mempengaruhi aspirasi dan perilaku fundamental), dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Pada komponen ini, elemen sosial termasuk panutan, keluarga, dan status berdampak pada perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli adalah semua faktor pribadi.

Senggetang *et al.*, (2019) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Sebelum memutuskan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Kemantapan terhadap suatu produk yang berasal dari benak konsumen menjadi penentu terjadinya keputusan pembelian

2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Kebiasaan adalah perilaku berulang terhadap produk yang sedang berlangsung.

3) Menyarankan kepada orang lain

Tindakan memberikan informasi dan memberi ajakan orang lain untuk melakukan hal yang sama

4) Melakukan pembelian berulang

Kegiatan melakukan pembelian untuk kedua kali terhadap suatu produk yang sama merupakan kegiatan pembelian ulang

2.1.2 Media Sosial

Sistem online yang memanfaatkan internet dan memungkinkan keterlibatan pengguna langsung dan pertukaran konten dikenal sebagai media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen dengan informasi dan komunikasi. Media sosial menawarkan konsumen untuk mengakses ke informasi produk dan sebaliknya. Produsen dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog di mana ide, informasi, dan pendapat dapat dibagikan secara *real-time* (Dewa & Safitri, 2021).

Sesuai dengan Philip Kotler dan Kevin Keller (Irhamni & Arifin, 2021), media sosial adalah platform dimana pengguna dapat bertukar file teks, foto, audio, dan video satu sama lain maupun dengan bisnis. Banyak bisnis telah mengembangkan penggunaan media sosial khusus untuk tujuan pemasaran.

Menurut Chris Heuer indikator media sosial terdiri dari empat C berikut dalam (Irhamni & Arifin, 2021) yaitu:

- 1) *Context*: Cara kami menyajikan informasi kepada pemirsa dalam format tertentu
- 2) *Communication*: Seni bercerita atau berbagi cerita, mendengarkan, bereaksi, dan menciptakan pesan untuk masyarakat umum
- 3) *Collaboration*: Proses pengirim dan penerima pesan bekerja sama untuk membuat pesan lebih kuat
- 4) *Connection*: Ikatan berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan

Menurut Ernawati *et al.*, (2020) ada berbagai platform media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran suatu produk, antara lain:

- 1) Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing)

Aplikasi berbagi video tidak diragukan lagi karena sangat efektif dalam menyebarkan informasi. Dengan menggunakan video tersebut maka konten yang dibagikan terlihat lebih menarik karena terdapat gambar dan suara. Namun sebelum diedarkakn, suatu video membutuhkan langkah verifikasi sesuai standar yang berlaku.. Dari sekian banyak aplikasi berbagai video yang beredar saat ini, setidaknya ada tiga aplikasi yang patut dipertimbangkan, berdasarkan jumlah pengguna dan komunitas yang dibuatnya.

- 2) Aplikasi Media Sosial *Blog & Mikroblog*

Aplikasi ini memiliki fungsi yang sangat penting untuk menyampaikan informasi dan memasarkan suatu produk. Pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengguna online atau publik melalui kedua program ini tanpa harus berbicara langsung dengan mereka.

3) Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Pengguna aplikasi media sosial biasanya meliputi akademisi, mahasiswa, pegawai negeri, dan penonton. Dengan kata lain mereka adalah orang-orang Indonesia kelas menengah yang memiliki kekuasaan yang signifikan atas rakyat. Hasilnya aplikasi semacam ini ideal untuk mempromosikan dan menyebarkan aktivitas bisnis yang menuntut investigasi material yang ekstensif dan masalah yang memerlukan informasi mendalam. Selain itu, efisien untuk menyebarkan undang-undang dan peraturan lainnya. Situs web profesional LinkedIn, Scribd, dan Slideshare adalah beberapa yang paling populer di Indonesia.

4) Aplikasi Berbagi Foto

Masyarakat Indonesia sudah sangat familiar terhadap aplikasi berbagi foto. Pada aplikasi ini penggunanya dapat membagikan materi komunikasi yang santai atau bahkan dapat terkesan aneh. Dengan menggunakan aplikasi ini foto yang diunggah juga dapat dipromosikan agar penontonnya lebih banyak dan informasi yang disampaikan dapat lebih meluas.

2.1.3 Citra Merek

Pendapat dan keyakinan pelanggan berdasarkan gambaran yang muncul di benak mereka ketika memikirkan merek tertentu disebut dengan citra merek. Gagasan citra merek atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam memori atau ingatan kemudian dapat didiskusikan. (Ristanti & Iriani, 2020). Menurut Sutrisna (2001) dalam (Ristanti & Iriani, 2020) suatu produk yang memiliki citra baik terhadap merek maka terdapat kemungkinan akan terjadi proses pembelian oleh konsumen. Pengembangan strategi terhadap merek dapat dilakukan dengan mudah karena konsumen telah mengenal merek tersebut cukup lama.

Citra merek dapat disimpulkan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek menggambarkan keseluruhan kesan terhadap suatu merek yang tercipta pada pandangan dari pembeli. pandangan menurut (Amalia, 2020) ini terdiri dari :

- a. Pandangan terhadap bentuk nyata dan performasi produk yang baik
Bentuk produk secara langsung yang dapat dilihat melalui visual menjadi kesan pertama konsumen dalam menilai suatu produk
- b. Pandangan terhadap manfaat produk yang sesuai kemajuan zaman
Dalam memutuskan pembelian tentu saja konsumen mempertimbangkan mengenai manfaat dan jangka waktu penggunaan produk tersebut
- c. Pandangan terhadap orang yang menggunakan produk sama

Melihat orang lain menggunakan produk yang sama dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut menarik untuk dimiliki

- d. Seluruh emosi yang terbentuk atas dasar pandangan konsumen

Pandangan mengenai emosional yang berasal dari dalam diri mampu memberikan kesan terhadap suatu produk

Indikator citra merek menurut Alexander (2014) dalam (Savira & Yulianti, 2022) yaitu :

- a. Atribut

Suatu produk memiliki atribut yang menjadi ciri khas dan mampu membuat kesan dalam benak konsumen

- b. Manfaat

Manfaat dari atribut tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen secara emosional

- c. Evaluasi keseluruhan

Tahap evaluasi pasca pembelian dilakukan untuk memberikan pandangan terhadap produk yang telah di pilih

2.1.4 Kualitas Produk

Alat yang sangat ampuh untuk mengalahkan pesaing adalah kualitas produk. Suatu produk harus mampu memberikan manfaat kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk adalah merek bisnis yang mewakili kualitas. Konsumen menentukan kualitas barang jika layanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dan dapat dikatakan bahwa penjual telah berhasil memberikan barang berkualitas tinggi kepada mereka (Dewi & Mahargiono, 2022).

Menurut Tjiptono (2015) dalam karya Tirtayasa et al., (2021), produk tersebut memiliki keunggulan sebagai berikut:

a. Loyalitas pelanggan akan berkembang

Loyalitas sangatlah berperan penting demi keberlangsungan suatu produk. Dengan adanya loyalitas yang dipengaruhi kualitas produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

b. Pangsa pasar yang semakin meningkat

Tujuan utama penjualan adalah mendapatkan keuntungan dan produk yang dihasilkan dapat diterima di pasaran. Dengan penerimaan tersebut maka akan meningkatkan penjualan produk.

c. Harga saham lebih tinggi

Kenaikan harga saham akan menjadi faktor ketertarikan konsumen, terutama investor untuk membeli saham pada suatu perusahaan.

d. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi

Penetapan harga jual produk yang tinggi akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

e. Produktivitas yang tinggi

Tingkat produktivitas yang semakin tinggi menggambarkan kesuksesan penjualan suatu produk.

Untuk rekomendasi Tjiptono (2008) indikator kualitas produk dalam Tirtayasa *et al.*, (2021), khususnya :

a. Kinerja

Ini adalah fitur dan barang mendasar yang dibeli untuk memenuhi keinginan dan menawarkan keuntungan.

b. Keistimewaan

Pelengkap fungsi primer produk yang mampu memberikan manfaat lebih dan memiliki ciri khas tersendiri

c. Estetika

Daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari panca indera.

d. Daya tahan

Hal ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dengan tetap memberikan keunggulannya, yang meliputi usia teknologi dan ekonomi.

e. Kualitas yang dipersepsikan

Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau manfaat keseluruhan. Karena mereka tidak mengetahui fitur atau kualitas produk yang mereka beli, konsumen biasanya menilai kualitas produk berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatannya.

2.1.5 Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah kecil yang dibebankan kepada pelanggan untuk memberi nilai uang mereka dan memungkinkan bisnis menghasilkan keuntungan. (Gunarsih *et al.*, 2021). Harga menjadi faktor keberhasilan usaha karena dapat memberikan keuntungan dari hasil produk yang mampu ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, dan

harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mengurangi laba perusahaan (Marpaung *et al.*, 2019).

Terdapat tiga indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, 2008 dalam (Nasution, 2018), diantaranya :

- 1) Harga yang relevan, harga barang yang diperoleh secara online masuk akal bagi pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pembelian online terjangkau mengingat kualitas tinggi dari pakaian yang tersedia.
- 3) Diskon/potongan harga, pembeli mendapatkannya jika membeli dengan jumlah tertentu.

Menurut Lupioadi dalam (Sihotang, 2020) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1) Elastisitas Harga Permintaan

Penetapan harga produk dipengaruhi oleh pergeseran permintaan konsumen. Oleh karena itu, perlu dipahami bagaimana penyesuaian harga mempengaruhi penjualan unit.

2) Faktor Persaingan

Perubahan harga yang ditetapkan pesaing harus diperhatikan pelaku usaha agar dapat tetap bersaing di pasaran.

3) Faktor Biaya

Seluruh faktor biaya dalam usaha harus diperhatikan karena merupakan faktor pokok dalam penetapan harga.

4) Faktor Lini Produk

Perluasan lini produk perseroan dimaksudkan untuk meningkatkan target pasarnya. Cara perluasan ini dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal.

5) Faktor Pertimbangan Lain

Yaitu mengenai pengaruh politik dan hukum suatu negara.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama peneliti, judul, dan tahun	Teknik analisis, populasi, sampel, dan variabel	Hasil
1	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada thrift store di instagram (Rosmaniar <i>et al.</i> , 2021)	Teknik analisis : Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partian Least Square (PLS) versi 3. Populasi : milenial yang pernah atau suka membeli barang Thrift pada Thrift store di Instagram, Sampel : 72 Variabel : harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen	Harga memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan penting. Selain itu, pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian disediakan oleh kualitas produk. Sebaliknya, variabel kebahagiaan konsumen hanya memiliki pengaruh yang agak menguntungkan terhadap perilaku pembelian.
2	Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (Studi kasus	Teknik analisis : kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 23.0	Pada studi kasus mahasiswa belanja internet di FEBI IAIN Padang, kemudahan dan biaya keduanya

	<p>mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan) (Nasution, 2018).</p>	<p>Populasi : seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah berbelanja online Sampel : 40 responden Variabel : kemudahan, harga, dan keputusan pembelian</p>	<p>berdampak pada keputusan membeli produk baju secara online.</p>
3	<p>Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang (Gunarasih <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>Teknik analisis : analisis regresi linier sederhana dan uji <i>goodness of fit</i> Populasi: konsumen yang melakukan perbelanjaan di toko pelita jaya buyungon amurang Sampel : 51 orang Variabel : harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Pada Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang, harga berpengaruh menguntungkan atau signifikan terhadap keputusan pembelian..</p>
4	<p>Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa <i>thrift</i> store Surabaya (Andriani & Sri H, 2021).</p>	<p>Teknik analisis : regresi linier berganda Populasi: konsumen yang membeli pakaian bekas import di Tempat biasa <i>thrift</i> store Surabaya Sampel :105 orang Variabel : gaya hidup,kualitas</p>	<p>Pilihan untuk membeli pakaian bekas impor di toko barang bekas di Surabaya secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, dan harga.</p>

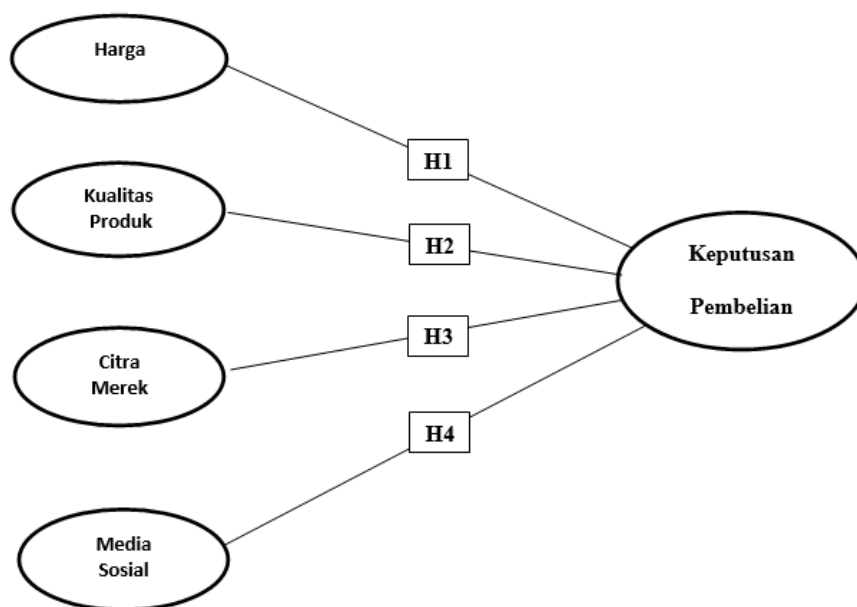
		produk, harga, dan kualitas pembayaran	
5	Analisis pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>fashion lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian <i>thrift shopping fashion</i> di instagram (Fauziah & Setiawan, 2022)	Teknik analisis: model persamaan regresi linier berganda Populasi: Semua pengguna jejaring sosial Instagram dan orang yang tertarik akan membeli barang bekas Sampel : 350 responden Variabel : brand image, product quality, fashion lifestyle	Menurut temuan studi tersebut, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup fashion semuanya berdampak parsial pada keputusan konsumen untuk membeli barang murah.
6	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>thrift shop</i> (Savira & Yulianti, 2022)	Teknik analisis: analisis linier berganda dengan program SPSS versi 25.0 Populasi: konsumen Libom secondthrift yang pernah memutuskan untuk membeli pakaian Sampel : 75 responden Variabel : citra merek, kualitas produk, dan harga	Berdasarkan hasil koefisien regresi, pelanggan Locaswara paling banyak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk saat melakukan pembelian.
7	Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas <i>thrift shop not bad</i>	Teknik analisis: analisis linier berganda Populasi: konsumen yang pernah melakukan	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berhubungan dengan gaya hidup, promosi, dan kualitas produk

	<i>secondhand</i> (Dewi & Mahargiono, 2022)	pembelian produk Not Bad Secondhand Sampel : 100 responden Variabel : gaya hidup, promosi, dan kualitas produk	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang bekas di toko barang bekas seperti Thrift Shop Not Bad Secondhand.
--	---	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pemahaman pada penelitian ini, maka dapat digambarkan pada kerangka berpikir berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan antar variabel yang bersifat sementara atau yang masih lemah. Dengan kata lain, hipotesis adalah pernyataan tentang

keterikatan antar variabel, di mana asumsi ini bersifat sementara dan masih lemah (Anshori & Irwati, 2009).

Deklarasi yang dikenal sebagai hipotesis memainkan peran penting dalam penelitian. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyusun hipotesis secara tepat sangat diperlukan bagi peneliti. Hipotesis yang dirumuskan kemudian diuji. Teori diuji, dinilai, dan diperiksa konsistensinya dengan bukti dan penalaran (Anshori & Irwati, 2009).

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan besaran nominal bersifat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu biasa disebut dengan harga. Dalam penelitian Rosmaniar *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa Harga memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan penting. Untuk mendorong pembeli mengambil keputusan, maka harga yang diterapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen. Sehingga berdasarkan hal-hal yang sudah disampaikan, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jika kita ingin bersaing di pasar maka harus menetapkan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif. Pelanggan akan memilih untuk membeli suatu produk jika memenuhi keinginan dan minatnya serta kualitasnya cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, penelitian (Dewi & Mahargiono,

2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat tepat untuk mendukung pernyataan bahwa “Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari pembenaran ini, hipotesis berikut dapat ditarik:

H2= Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah bagaimana perasaan konsumen tentang suatu produk dan itu dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Dengan pengetahuan ini, dimungkinkan untuk menerapkannya pada penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barang Bekas," yang mengklaim bahwa citra memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat berdasarkan hitung. nilai lebih besar dari ttabel. (Savira & Yulianti, 2022).

Dari pemaparan ini, maka dapat disimpulkan sebagai hipotesis yaitu:

H3= Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan terkini dalam pemasaran produk yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas adalah penggunaan media sosial. Di tengah pandemi COVID-19 saat ini, media sosial menjadi platform yang paling. Oleh karena itu, meskipun hasil

promosi penjualan tidak terlalu meningkat mengingat periode penerapan yang relatif singkat, Anda dapat memperluas pemasaran dengan melakukan promosi yang lebih canggih di media sosial. (Ahmad *et al.*, 2020).

Dari pemaparan ini, maka dapat disimpulkan sebagai hipotesis yaitu:

H4 = Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung mulai September 2022 hingga selesai dan wilayah Solo Raya yang menjadi fokus kajian ini.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu. Metode kuantitatif melibatkan penilaian hubungan antara variabel yang diterapkan pada alat penelitian. Hasilnya disajikan dalam bentuk data numerik yang diperiksa menggunakan teknik statistik. Pengertian ini merupakan pendapat dari Creswell (2009) pada (Kusumastuti *et al.*, 2020).

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Masyarakat Solo Raya adalah populasi penelitian ini. Populasi merupakan objek penelitian secara lengkap, baik berupa orang, lokasi, lembaga, lembaga sosial, atau hal-hal lain untuk diamati, diukur, dan dievaluasi sebelum dibuat kesimpulan tentangnya (Kusumastuti *et al.*, 2020).

3.3.2 Sampel

Pemilihan sampel harus benar-benar representatif (mewakili) (Nasehudin & Gozali, 2012). Karena apa yang dipelajari pada sampel dapat diterapkan pada populasi. Sampel memiliki pengertian yaitu bagian kecil dari

keseluruhan populasi. Untuk meneliti populasi yang besar, maka peneliti akan mengambil sampel. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga.

Rumus Hair digunakan menentukan ukuran sampel. Karena tidak mungkin untuk menentukan jumlah populasi secara pasti, hal ini pun dilakukan. Oleh karena itu, disarankan agar ukuran sampel minimum untuk setiap parameter yang akan dievaluasi adalah antara 5 sampai 10 pengamatan. Investigasi ini menggunakan 152 sampel dari Solo Raya. Angka ini dihitung dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 19 buah dengan 8. Dengan demikian, menggunakan perhitungan berdasarkan teknik ini, 152 individu dari wilayah Solo Raya menjadi sampel untuk penelitian ini.

Ukuran sampel ditentukan oleh Rumus Hair. Ini dilakukan karena ukuran populasi tidak dapat diamati dengan pasti.. Menurut Hair (2010) dalam (Setyo, 2017) jika ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400, metode akan menjadi sangat sensitif sehingga kesulitan untuk mencapai ukuran *Goodness Of Fit Indeks* (GFI). Oleh karena itu, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah antara 5 dan 10 pengamatan untuk setiap parameter yang akan diestimasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 152 dari Solo Raya. Jumlah tersebut didapatkan melalui perhitungan jumlah indikator sebanyak 19 buah dikali 8. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 152 orang yang berasal dari wilayah Solo Raya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Mengetahui proses pengambilan sampel memungkinkan kita untuk memilih subset dari populasi sambil membiarkan sampel menggeneralisasi atau mencerminkan populasi. Sampel dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi, memahami teknik pengambilan sampel memungkinkan seseorang untuk mengambil sampel yang mewakili populasi. Pengambilan sampel probabilistik digunakan dalam penelitian ini karena memberikan setiap bagian populasi probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Direct random sampling digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel. Dengan metode ini, random sampling dilakukan secara konsisten.

Pengertian teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga walau sampel namun dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi. Pada penelitian ini penggunaan teknik *Probability sampling*, dipilih karena teknik pengambilan sampel ini memungkinkan setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sedangkan untuk penentuan sampel peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Pada teknik ini dilakukan pengambilan sampel secara random tanpa adanya perbedaan (Sugiyono, 2013).

Berikut ini syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam penentuan sampel yaitu:

1. Laki-laki/ perempuan berusia 18-30 tahun
2. Berdomisili di Solo Raya

3. Pernah membeli pakaian *thrift*
4. Memiliki akun media sosial

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Informasi murni dari responden ketika melakukan survei yang dianggap mengandung kriteria pertanyaan pada penelitian disebut dengan data primer (Nasution, 2018). Penduduk di wilayah Solo Raya diberikan kuesioner dalam kelompok yang telah ditentukan untuk melakukan penelitian ini. Tanggapan responden yang disebutkan dalam kuesioner berfungsi sebagai sumber data utama untuk survei ini.

3.5.2 Data Sekunder

Informasi yang berasal dari dokumen arsip yang relevan dengan penelitian ini biasa disebut dengan data sekunder. Kriteria yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi data sekunder adalah ketepatan waktu, relevansi, dan akurasi (Nasution, 2018).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran survei dalam format kuesioner online dan offline kepada responden dan juga melalui studi literatur pada penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data.

3.6.1 Kuesioner

Pengisian kuisisioner oleh responden dilakukan secara mandiri dalam menjawab pertanyaan oleh masyarakat Solo Raya yang pernah membeli pakaian bekas.

3.6.2 Studi Kepustakaan

Sumber data pendukung pada penelitian ini ialah dengan studi kepustakaan serta penjelajahan internet. Yang digunakan dalam studi kepustakaan melalui literatur seperti artikel, jurnal, buku, koran, majalah, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.7 Variabel Penelitian

Studi ini berusaha untuk mengukur bagaimana media sosial, citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting untuk menguji hipotesis yang dibuat karena alasan ini.

3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel yang mempengaruhi dan memberikan respon terhadap variabel dependen disebut dengan variabel independen (Siyoto *et al.*, 2015).

Berikut variabel independen yang ditetapkan :

1. Variabel (X_1) : Harga

Untuk menerima komoditas atau layanan pengganti yang berbeda dan menetapkan hak milik, harga adalah jumlah uang berdasarkan kegunaan atau penggunaan yang diperlukan (Lubis, 2015).

2. Variabel (X_2) : Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam (Marlina, 2018), kualitas adalah atribut produk ketika berfungsi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan berkelanjutan.. Dari sudut pandang konsumen, kualitas memiliki arti yang berbeda dari sudut pandang perusahaan ketika produk dikirimkan.

3. Variabel (X_3) : Citra Merek

Kualitas eksternal dari barang atau jasa disebut sebagai citra merek, dan ini juga mencakup bagaimana merek dapat memuaskan tuntutan psikologis atau sosial konsumen, hal ini merupakan pendapat dari Kotler & Keller (2012) dalam (Savira & Yulianti, 2022).

4. Variabel (X_4) : Media Sosial

Media online yang menggunakan internet dan memungkinkan interaksi pengguna langsung, partisipasi, dan berbagi konten dikenal sebagai media sosial (Dewa & Safitri, 2021).

Dengan indikator dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Harga (X_1) : Kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, adanya diskon/ potongan harga (Nasution, 2018).
- b. Kualitas Produk (X_2) : Kinerja, keistimewaan, estetika, daya tahan, dan kualitas yang dipersepsikan (Savira & Yulianti, 2022)
- c. Citra Merek (X_3) : Atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (Savira & Yulianti, 2022)

- d. Media Sosial (X_4) : *Context, Communication, Colaboration, dan Connection* (Irhamni & Arifin, 2021)

3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel yang dipengaruhi oleh atau dihasilkan dari variabel independen disebut variabel dependen. (Siyoto *et al.*, 2015). Dalam penelitian variabel terikat biasa disebut dengan variabel Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan konsumen merupakan suatu referensi yang dibentuk oleh konsumen dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Ernawati *et al.*, 2020).

Indikator untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan saran kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang (Senggetang *et al.*, 2019).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah daftar variabel penelitian, definisinya, dan indikator pengukurannya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Keputusan pembelian (Senggetang <i>et al.</i> , 2019)	Pilihan konsumen mengacu pada kelompok konsumen yang	<ul style="list-style-type: none"> Kemantapan pada sebuah produk

		membuat keputusan dan membeli barang yang menurut mereka paling menarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan saran kepada orang lain • Melakukan pembelian secara berulang
2	Media Sosial (Irhamni & Arifin, 2021)	Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, terlibat dengan, menyampaikan, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • Context • Communication • Collaboration • Connection
3	Citra Merek (Savira & Yulianti, 2022)	Istilah "citra merek" mengacu pada penampilan luar produk atau layanan, termasuk segala upaya yang dilakukan oleh merek untuk mengatasi tuntutan psikologis atau sosial dari target pasarnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut • Manfaat • Evaluasi keseluruhan
4	Kualitas Produk (Savira & Yulianti, 2022)	Kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen disebut sebagai kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Keistimewaan • Estetika • Daya tahan • Kualitas yang dipersepsikan

5	Harga (Nasution, 2018)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk menerima manfaat barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kelayakan harga • kesesuaian harga dengan kualitas produk • adanya diskon/potongan harga
---	------------------------------	---	--

3.9 Instrumen Penelitian

Skala linkert digunakan sebagai pengukur perangkat pada penelitian ini. Tujuan menggunakan perangkat ini adalah untuk mengukur sikap, reaksi, pandangan seseorang terhadap masalah yang dialami dalam masyarakat (Machali & Hidayat, 2018).

Skala linkert pengukuran jawaban pada kuesioner ini meliputi :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

3.9.1 Uji Validitas

Data harus menjalani uji validitas data jika model regresi memerlukan data dari sumber primer dan menggunakan kuesioner sebagai alat pencarian data. Jika data yang terkumpul dapat mengukur dan mewakili variabel-variabelnya, maka data tersebut dikatakan sah. Tujuan uji validitas adalah untuk menentukan validitas pernyataan dan pertanyaan survei. (Gani & Amalia, 2014).

Tabel derajat kebebasan (df) digunakan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel pada uji validitas. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur dianggap tidak valid (Gani & Amalia, 2014).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran indikator variabel pada kuesioner dilakukan menggunakan uji reliabilitas dengan tujuan melihat kestabilan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Bila menggunakan alat pencarian data kuesioner dan sumber primer, data yang dibutuhkan oleh model regresi harus melalui uji reliabilitas data, mirip dengan validitas data. Jika data dianggap dapat mengukur dan mencerminkan variabel, maka dikatakan reliabel. (Gani & Amalia, 2014).

Ketentuan berikut diterapkan untuk mengidentifikasi objek yang dapat dijadikan sebagai indikator variabel: Indikator dikatakan reliabel jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari 0,3, sedangkan dikatakan reliabel jika kurang dari 0,3 (Gani & Amalia, 2014).

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26 merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dapat diperiksa sebagai berikut :

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov One Sample digunakan untuk pengujian ini, dengan peringatan bahwa data berdistribusi normal jika hasilnya di atas 5% atau 0,05. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikannya kurang dari 5%, atau 0,05 (Yusup, 2018). Kolmogorov-Smirnov adalah alat uji ketidaknormalan. Konsekuensinya, H_0 adalah hipotesis untuk data berdistribusi normal. Sebaliknya H_1 adalah hipotesis untuk data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, penempatan pengertian H_0 dan H_1 , sangat tergantung dengan alat uji yang digunakan (Gani & Amalia, 2014). Pada proses uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi normal pada data penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Masalah yang terkait dengan regresi klasik tidak hanya berfokus pada hubungan antara satu variabel data, tetapi juga hubungan antar variabel independen. Variabel independen yang sangat kuat akan mengalami masalah multikolinieritas. Model regresi harus bebas dari masalah multikolinieritas agar berfungsi dengan sukses. Kinerja regresi akan menurun jika ada indikasi multikolinieritas karena banyak variabel membuat parameter yang hampir identik dan dengan demikian dapat mengganggu satu sama lain. Untuk

menghilangkan gejala koefisien yang kuat antara variabel independen, pengujian multikolinearitas harus dilakukan (Gani & Amalia, 2014).

Pembacaan VIF harus diperiksa untuk menemukan masalah multikolinearitas. Nilai VIF 10 atau kurang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Dan telah terjadi multikolinieritas jika nilai toleransi dan nilai VIF lebih besar dari 10. (Gani & Amalia, 2014).

3. Uji heteroskedastisitas

Ketika varians dan nilai residual antarpengamat berbeda, ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah kondisi yang terjadi ketika varians dan nilai residual sama di antara para pengamat. Regresi yang berada pada posisi homoskedastisitas merupakan regresi yang baik. Ketika titik pengamat pada sumbu Y menunjukkan pola yang berbeda di atas atau di bawah nol, variabel tersebut dikatakan homoskedastik. Uji Glejser dan Uji Korelasi Peringkat Spearman adalah teknik untuk menentukan letak kedastisitas, apakah homo atau hetero (Gani & Amalia, 2014).

3.10.2 Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Jika model dapat memperkirakan populasi, itu dianggap layak. Jika nilai F suatu model regresi memenuhi standar yang dipersyaratkan, maka model tersebut dianggap layak. Menurut (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji f diketahui dengan cara:

$$H_0 \text{ ditolak jika } F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$$

H_0 diterima Jika $F_{hit} < F_{tabel}$

2. Koefisien determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) menurut Gani dan Amalia (2014) adalah untuk melacak perubahan nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Mencari hasil penelitian dengan menggunakan data *cross-sectional* dengan data primer yang memiliki koefisien determinasi (r^2) yang tinggi biasanya sangat sulit. Jika hasil yang diperoleh lebih besar dari 20%, maka temuan penelitian dapat digunakan sebagai alat analisis dan estimasi.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan fungsional antara berbagai variabel dapat dijelaskan dengan model regresi linier berganda yang terdiri dari satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Metode Estimasi Kuadrat Terkecil Biasa (juga dikenal sebagai metode estimasi bilangan kuadrat terkecil) dapat digunakan untuk menyelesaikan model regresi berganda (Gani & Amalia, 2014).

Model regresi berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$\hat{Y} = \lambda + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana

\hat{Y} : Keputusan Pembelian

λ : Konstanta

X_1 dan X_2 : Harga dan media sosial

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi

ε : Error

3.12 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dalam model regresi menentukan pengaruh signifikan sebenarnya dari variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). dengan menggunakan uji-t maka dapat diketahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Gani & Amalia, 2014).

Hasil pengujian uji t dibagi menjadi dua, yaitu :

Menerima H_0 diterima, dan menolak H_1

Menerima H_1 diterima, dan menolak H_0

Berikut ini adalah teori bagaimana satu variabel independen mempengaruhi dependen :

$H_0 ; \beta_i = 0$ oleh karena itu variabel X_i tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel Y.

$H_1 ; \beta_i \neq 0$ akibatnya variabel X_i berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pentingnya satu variabel independen untuk dependen adalah:

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika tingkat alpha lebih besar dari ambang batas signifikansi

H_0 diterima (H_1 ditolak) jika tingkat alpha lebih kecil dari pada signifikansi

BAB IV

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Konsumen barang bekas yang tinggal di wilayah Solo Raya dengan usia 18-30 tahun dan pernah membeli pakaian bekas merupakan responden penelitian ini. Perolehan data responden ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* dan offline dengan menghadiri langsung acara *thrift*. Entri data berhasil diperoleh sebanyak 166 jawaban, namun terhadap 14 kuesioner yang tidak dapat diolah (rusak), sehingga tersisa 152 dari 166 kuesioner yang dapat digunakan. Informasi tersebut tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Data asal wilayah responden

Wilayah	Jumlah
Boyolali	80
Karanganyar	10
Sragen	9
Surakarta	19
Sukoharjo	18
Wonogiri	5
Klaten	11

Berdasarkan Tabel 4.1 yang dipisahkan menjadi 7 wilayah, distribusi perolehan kuesioner adalah sebagai berikut:, Boyolali dengan jumlah 80 kuesioner, Karanganyar dengan jumlah 10 kuesioner, Sragen dengan jumlah 9 kuesioner, Surakarta dengan jumlah 19 kuesioner, Sukoharjo dengan jumlah 18 kuesioner, Wonogiri dengan jumlah 5 kuesioner, dan Klaten dengan jumlah 11 kuesioner.

Setelah penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko barang bekas, informasi rinci tentang nama responden, jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan dikumpulkan. Responden dalam survei ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rincian jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	47	30,9%
Perempuan	105	69,1%
Total	152	100%

Dari jenis kelamin, terdapat 47 laki-laki mewakili 30,9% dan 105 perempuan mewakili 69,1% dari keseluruhan total 100%.

1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rincian jumlah responden berdasarkan usia ditunjukkan di bawah ini

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 21	58	38%
22 – 25	70	46%
26 - 30	24	16%
Total	152	100%

Berdasarkan usia, 58 orang berusia 18-21 tahun, dengan persentase 38%; 70 orang berusia 22-25 tahun, dengan persentase 46%; dan 16 orang berusia 26-30 tahun, dengan persentase 24%.

1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Rincian jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan di bawah ini

Tabel 4.4
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	3	1,9%
Wiraswasta	18	11,7%
Pelajar/ Mahasiswa	87	57,4%
Lainnya	44	29%
Total	152	100%

Dari jenis pekerjaan, terdapat 3 responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipil dengan persentase 1,9%, 18 responden sebagai pengusaha dengan presentase sebesar 11,7 %, 87 responden berstatus pelajar/ mahasiswa dengan presentase

sebesar 57,4% dan sisanya sebanyak 44 responden memiliki pekerjaan lain dengan presentase sebesar 29%.

1.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

1.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Alat ini digunakan untuk memastikan bahwa temuan kuesioner atau kuesioner memiliki interpretasi yang paling akurat dan bertanggung jawab. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini.

1. Uji Validitas

Setiap pernyataan pada variabel dihitung sebagai bagian dari pengujian validitas untuk penelitian ini. Derajat kebebasan (df) perbandingan antara rhitung dan e-tabel digunakan untuk menilai signifikansinya. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,540	0,159	Valid
	X1.2	0,588		Valid
	X1.3	0,671		Valid
	X1.4	0,663		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,738		Valid
	X2.2	0,580		Valid
	X2.3	0,565		Valid
	X2.4	0,342		Valid
	X2.5	0,731		Valid
Citra Merek	X3.1	0,759		Valid
	X3.2	0,744		Valid
	X3.3	0,750		Valid
	X3.4	0,748		Valid
Media Sosial	X4.1	0,758		Valid
	X4.2	0,691		Valid
	X4.3	0,570		Valid

	X4.4	0,678	Valid
	X4.5	0,736	Valid
	X4.6	0,735	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,738	Valid
	Y.2	0,609	Valid
	Y.3	0,534	Valid
	Y.4	0,690	Valid
	Y.5	0,752	Valid
	Y.6	0,672	Valid

Dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator yang didapat pada variabel harga, kualitas produk, citra merek, media sosial dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pertanyaan atau pernyataan pada indikator dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka H_0 diterima. Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka H_1 diterima (Gani & Amalia, 2014). Alat bantu pengujian ini adalah software SPSS 26 berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,856	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,852		Reliabel
Citra Merek	0,852		Reliabel
Media Sosial	0,859		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,86		Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa responden menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan dengan konsisten.

1.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Data dianggap berdistribusi teratur jika hasilnya lebih besar dari 5% atau 0,05. Akan tetapi, data tidak berdistribusi normal jika uji One Sample Kolmogorov Smirnov memiliki hasil lebih rendah dari 5% atau 0,05. Gunakan tes ini untuk menentukan apakah data dapat didistribusikan secara normal (Yusup, 2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov- Smirnov	
	Unstandardized Residual
N	152
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,200

Hal ini dapat dilihat pada nilai Asymp berdasarkan hasil uji normalitas tersebut di atas. Sig., yaitu nilainya 0,200. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa nilai residual terdistribusi secara teratur.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas ditunjukkan pada bagian Variance Inflation Factor (VIF). Pembacaan Variation Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan masalah multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10, tanda multikolinearitas

ditampilkan. Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,457	2,190	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,661	1,514	
Citra Merek	0,484	2,064	
Media Sosial	0,473	2,116	

Temuan ini menyebabkan penentuan bahwa nilai tolerance dan VIF untuk variabel harga adalah 0,457 dan 2,190, untuk variabel kualitas produk adalah 0,661 dan 1,514, untuk variabel citra merek adalah 0,484 dan 2,064, dan untuk variabel media sosial adalah 0,473 dan 2.116. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, merek citra, dan media sosial tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga memenuhi standar analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Situasi dimana varian dan nilai residu antar observer berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Sekiranya varian dan nilai residu sama antar observer, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam pengukuran data dapat dilihat dengan melihat hasil signifikansi. Apabila hasil menunjukkan lebih dari 0,05 maka tidak tergejala heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya. (Gani & Amalia, 2014). Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			
Variabel	t	sig	Keterangan
Constant	-0,529	0,598	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga	-0,705	0,482	
Kualitas Produk	-1,624	0,107	
Citra Merek	1,943	0,044	
Media Sosial	1,414	0,159	

Berdasarkan tabel di atas nilai sig variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Media Sosial (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai sig pada (X1) sebesar 0,482, nilai sig pada (X2) sebesar 0,107, nilai sig pada (X3) sebesar 0,044, dan nilai sig pada (X4) sebesar 0,159. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara umum tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Agar tidak terjadi tanda heteroskedastisitas, maka nilai signifikansi (sig) harus lebih besar dari 0,05 atau 5%.

4.2.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Kelayakan model dievaluasi menggunakan uji "*Goodness of Fit*" untuk mempelajari lebih lanjut tentang estimasi populasi. $F_{hit} > F$ tabel dan H_0 ditolak menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat dipraktekkan. Sedangkan H_0 diterima jika F_{hit} lebih besar dari F_t tabel (Gani & Amalia, 2014).

Berikut ini merupakan hasil uji yang sudah dilakukan yaitu :

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA		
Model	F	Sig.
Regression	12,683	0,000

Temuan ini menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 12,683 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Dengan diketahui nilai Ftabel sebesar 2,43 dan pengaruh simultan faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan tersebut.

2. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Juandi (2018) dalam Tirtayasa *et, al.*, (2021) R-Square adalah penjelasan yang dilakukan variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk mengetahui ukuran proporsi variasi. Biasanya sangat menantang untuk mendapatkan temuan penelitian menggunakan data *cross-sectional* dengan data utama yang memiliki koefisien determinasi (r^2) yang tinggi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat analisis dan pendugaan jika koefisien determinasi yang diperoleh dari data semacam ini di atas 20% (Gani & Amalia, 2014). Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien derminasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjsuted R^2)

Model Summary	
Model Summary	Adj R Square
1	0,248

Seperti yang diamati pada tabel sebelumnya, nilai adjusted R square adalah 0,248. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel keputusan membeli produk hemat sangat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan regresi linier berganda digunakan karena hanya ada satu variabel terikat dan empat variabel bebas dalam penelitian ini. Penelitian ini menyelidiki bagaimana variabel dependen, keputusan pembelian, dipengaruhi oleh variabel independen, citra merek, media sosial, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas citra merek, media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients			
Variabel	B	t	sig
Constant	13,058	4,78	0,000
Harga	0,486	4,243	0,000
Kualitas Produk	0,449	6,801	0,000
Citra Merek	0,404	3,885	0,000
Media Sosial	0,266	2,622	0,010

Perumusan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$\hat{Y} = \lambda + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$= 13,058 + 0,486 X_1 + 0,449 X_2 + 0,404 X_3 + 0,266 X_4$$

Berikut interpretasi temuan persamaan regresi linier berganda:

1. Nilai tetap sebesar 13,058 atau kondisi dimana variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan media sosial (X4). Pilihan pembelian tetap sama jika variabel independen tidak ada
2. Digunakan faktor harga sebesar 0,486 (X1). Dengan asumsi sisa variabel tetap sebesar 13,058 hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan harga satuan, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,486.
3. Terdapat koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tetap sebesar 13,058, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,449 untuk setiap satuan variasi kualitas produk.
4. Faktor citra merek sebesar 0,404 (X3). Dengan asumsi variabel lain tetap sebesar 13,058, hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap unit variasi citra merek, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,404.
5. Terdapat koefisien media sosial (X4) sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tetap sebesar 13,058, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,266 untuk setiap satuan variasi media sosial

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel koefisien t pada kolom sig memuat temuan uji t. Ada pengaruh parsial antara faktor independen dan variabel dependen jika uji signifikansi-probabilitas

0,05. Dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan uji t. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients		
Variabel	t	sig
Constant	4,78	0,000
Harga	4,243	0,000
Kualitas Produk	6,801	0,000
Citra Merek	3,885	0,000
Media Sosial	2,622	0,010

Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4,234 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Daftar nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1,655. Hasilnya thitung memiliki nilai $4,234 > 1,655$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai thitung variabel kualitas produk sebesar 6,801 dengan tingkat signifikansi 0,000. Daftar nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1,655. Hasilnya, thitung memiliki nilai $6,801 > 1,655$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai thitung variabel citra merek sebesar 3,885 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah 1,655 sesuai dengan daftar nilai t tabel. Dengan demikian nilai thitung adalah $3,885 > 1,655$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu,

dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian.

Nilai thitung variabel media sosial sebesar 2,662 dengan tingkat signifikansi 0,010. Nilai t tabel adalah 1,655 sesuai dengan daftar nilai t tabel. Dengan demikian nilai thitung adalah $2,662 > 1,655$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berikut adalah uraian pengujian hipotesis berdasarkan kajian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Hemat Pada Masyarakat Solo Raya”.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,234 > 1,976$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian.

Salah satu hal terpenting yang dipertimbangkan pembeli saat menentukan apakah akan membeli suatu produk adalah harga. Konsumen mempertimbangkan apakah harga barang yang mereka pilih masuk akal mengingat nilai yang harus mereka berikan sebagai gantinya dengan membandingkan biaya berbagai pilihan. Pakaian *thrift* memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga ini menjadi salah satu alasan tingginya minat masyarakat terhadap pakaian *thrift*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Rosmaniar *e., al* (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} 6,801 > 1,655$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sebuah produk harus memiliki kelebihan dibanding produk lain, terutama dalam kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan gambaran produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap produk yang ditawarkan pasti memiliki ciri khas dan nilai masing-masing. Dengan adanya kualitas produk maka memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pakaian *thrift* relatif memiliki kualitas yang baik karena barang tersebut berasal dari perusahaan yang memproduksi pakaian dengan bahan yang berkualitas, hanya saja pada saat *quality control* tidak layak untuk dipasarkan sebagaimana mestinya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Tirtayasa *et al.* tahun 2021, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediator Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen” yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara produk kualitas dan keputusan pembelian. Hubungan ini memiliki nilai 0,573 dan P-value 0,000 yang berarti bahwa kualitas produk naik, begitu pula keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan hasil nilai t_{hitung} $3,885 > 1,655$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek menggambarkan kemampuan produk dalam mempresentasikan dirinya agar dapat dikenang dengan mudah oleh konsumen tanpa harus menjelaskan kembali. Pakaian *thrift* memiliki citra merek yang berkesan di hati konsumen, karena konsumen akan membeli pakaian *thrift* yang memiliki *brand* ternama agar mampu meningkatkan status sosial mereka. Dengan adanya citra merek maka produk tersebut sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan senantiasa harus tetap dijaga dengan baik. Maka dengan begitu citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Amalia, 2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan) menyatakan bahwa secara parsial citra merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan hasil nilai t_{hitung} $2,622 > 1,655$ dan signifikansinya $0,010 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial merupakan *platform* penjualan online yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha. Pemasaran menggunakan media sosial juga lebih

mudah diketahui oleh konsumen. Tentunya hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Untuk pelaku UMKM sebaiknya juga ikut serta dalam pemanfaatan media sosial agar dapat memasarkan produk dengan mudah dan mampu bersaing dengan produk *thrift*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Oping *et al.* (2022), yang menemukan bahwa promosi media sosial berdampak besar pada pilihan pembelian. Dengan kata lain, metode pengiriman Gemini.luxury yang lebih menarik dan sederhana, dan pemasaran media sosial yang lebih baik, semakin banyak orang akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berikut dapat ditarik kesimpulan dari kajian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di wilayah Solo Raya

1. Harga berdampak besar atau signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas atau tidak. Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga diketahui tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,234 > 1,655$.
2. Kualitas produk berdampak besar atau signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas atau tidak. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,801 > 1,655$.
3. Citra merek berdampak besar atau signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas atau tidak. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,885 > 1,655$.
4. Media sosial berdampak besar atau signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas atau tidak. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,622 > 1,655$.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan temuan penelitian, masih terdapat beberapa kekurangan, di antaranya secara khusus sebagai berikut:

1. Tanggapan responden yang membeli pakaian bekas diperoleh melalui *google form* dan penyebaran langsung secara *offline*
2. Hasil uji *R-Squared* (R^2) yaitu seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,8% sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Sampel yang diuji terbatas hanya sebanyak 152. Penelitian yang lebih luas kemungkinan akan menarik lebih banyak kesimpulan lagi

1.3 Saran-saran

Ide-ide berikut yang dapat digunakan untuk studi masa depan yaitu :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya akan dapat memperluas variabel yang diselidiki agar mengarah ke penelitian yang lebih baik.
2. Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli baju bekas harus mempertimbangkan harga, kualitas produk, reputasi merek, dan saluran media sosial yang digunakan untuk pemasaran.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih wilayah yang berbeda serta memperluas objek

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryanigrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18-31.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., . . . Tabun, M. A. (2022). *Manajemen pemasaran (kajian pengantar di era bisnis modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Amalia, N. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie endess di Bangkalan). *Jurnal studi manajemen dan bisnis, Vol. 6 (2)*, 96-104. doi:<https://doi.org/10.21107/jsmb>
- Andriani, A. D., & Sri H, C. M. (2021, Maret). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa thrift store Surabaya. *Journal of sustainability business research, Vol. 2, No. 1*, 194-207.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021, Maret 1). Pemanfaatan media sosial tiktol sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Jurnal pariwisata dan budaya, Vol. 12, No. 1*, 65-71. doi:10.31294/khi.v12i1.10132
- Dewi, A. R., & Mahargiono, P. B. (2022, February 2). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal ilmu dan riset manajemen, Volume 11, Nomor 2*, 1-14.
- Ernawati, Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 35-57.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh brand image, product quality, fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian thrift shopping fashion di instagram. *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi (SIMBA) 4*.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistika untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: ANDI.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *Vol. 2, No. 1*, 69-72.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020, Juni). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. *Jurnal manajemen, Volume 6- Nomor 1*. Retrieved May 23, 2020
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko aneka foto studio tamiang layang. *JAPB, Volume 4 Nomor 1*, 241-257. Retrieved from [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB)
- Iskandar, A., Muttaqin, Dewi, S. V., Jamaludin, Irawati, Prianto, C., . . . Simarmata, J. (2021). *Statistika Bidang Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 53-64.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1-11.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The hand book of education management: teori dan praktik pengelolaan sekolah/madrasah di Indonesia*. Jakarta: KENCANA.
- Marlina, S. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario (studi pada pengguna motor honda vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol. 18, No. 1*, 116-125.
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 1*, 49-64.
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in society*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017, Juni). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. *I-Economic, Vol. 3, No. 1*, 73-92.

- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI Iain Padangsidimpuan). *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis islam, Volume 4, Nomor 1*, 26-39.
- Noor, A. F. (2023, Maret 13). Menkop: bisnis thrifting rugikan pelaku UMKM. *Ekonomi dan bisnis*.
- Nurdiansyah, R., Pratiwi, A., Syukri, T. N., Hilmi, Y. B., & Wahyu, A. P. (2020). Digital marketing information systems for commendation promotion product using apriori algorithm. *PJAE*, 2943-2951.
- Nurjana, Affandi, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021, February 1). The effect of product promotion and innovation activities on marketing performance in middle small micro enterprises in Cianjur. *Budapest international research and critics institute-Journal (BIRCI-Journal), Volume 4, No. 1*, 528-540. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i.1635>
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poulan, J. G. (2022, Oktober4). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen online shop gemini.luxury. *Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 4*, 233-242.
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021, April). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP TERHADAP TINGKAT KONSUMSI FASHION DI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.11, No. 1*, 93-107.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021, April). Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video "belanja gak aturan" dalam akun tiktok @handmadeshoessby. *Jurnal Representamen, Vol. 7, No. 01*, 79-91.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di Surabaya. *Jurnal ilmu manajemen, Volume 8 Nomor 3*, 1026-1037.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram. *Management and Accountnig Knowledge Developmment, Vol. 03 Issue 01 June 2021*, 1-10.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprej rise). *Jurnal ilmiah MEA (manajemen, ekonomi, dan akuntansi)*, 1171-1184.

- Savira, V. S., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Jurnal kewirausahaan dan inovasi, Volume 1 No 1*, 110-118.
- Sanggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 881-890.
- Setiawan, B. A., & Aulia, F. (2022). HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT CLOTHES PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG. *Journal of Multidisciplinary Research and Development, Vol. 5*(Issue 1), 301-308.
- Setyo, P. E. (2017, Februari 6). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen "Best Autoworks". *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Volume 1, Nomor 6*, 755-764.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk PT. HNI HPAI). *Journal of management, accounting, economic and business, Vol 01. No. 02*, 399-413. Retrieved Agustus 10, 2020, from <http://trianglesains.makarioz.org>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: literasi Media Publishing.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: manajemen pemasaran*. Jember, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication .
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal inspirasi bisnis & manajemen, Vol 5, (1)*, 67-86.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol.7 No.1*, 17-23.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Desember				Januari				Februari			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal skripsi	√	√	√									
2	Konsultasi dan revisi proposal		√	√	√								
3	Pendaftaran ujian seminar proposal						√						
4	Ujian Seminar Proposal										√		
5	Revisi Seminar Proposal Skripsi										√	√	√

No	Bulan	Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Pengumpulan data	√											
7	Analisis Data		√	√									
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi				√	√							
9	Pendaftaran Ujian Munaqosah						√						
10	Ujian Munaqosah									√			
11	Revisi Skripsi										√	√	

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* PADA MASYARAKAT SOLO RAYA

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya Pingki Permata Sari mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Pada Masyarakat Solo Raya”

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, citra merek dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Data responden pada kuesioner ini tidak akan dipublikasikan secara individual melainkan hanya akan dimanfaatkan untuk kepentingan akademik semata.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu serta mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 08 Maret 2023

Hormat Saya

Pingki Permata Sari

NIM. 195211097

KUESIONER PENELITIAN

A. Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Pada Masyarakat Solo Raya.

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. No. Hp :

Apakah anda pernah membeli pakaian *thrift* : Ya

Tidak

(Jika tidak maka anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

3. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

4. Usia : 18 – 21 Tahun

22 – 25 Tahun

26 – 30 Tahun

5. Tempat tinggal : Surakarta

Boyolali

Sukoharjo

Karanganyar

Wonogiri

Klaten

Sragen

6. Pekerjaan : Pelajar/ mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Lainnya

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi

Saudara/i

2. Isilah semua nomor dalam kuesioner ini

3. Keterangan kuesioner

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Netral (N) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

D. Daftar Pernyataan

1. Variabel X1 (Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum membeli barang saya mempertimbangkan harga di toko lain					
2	Harga yang ditawarkan pada pakaian <i>thrift</i> sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
3	Dalam memilih barang saya					

	mempertimbangkan kualitas dengan harga yang ditetapkan					
4	Saya tertarik dengan barang <i>thrift</i> karena banyak diskon yang ditawarkan					

2. Variabel X2 (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas pakaian <i>thrift</i> yang diberikan dapat digunakan sesuai dengan manfaatnya					
2	Pakaian <i>thrift</i> memiliki keistimewaan tersendiri					
3	Dengan menggunakan pakaian <i>thrift</i> mampu memudahkan saya dalam memadukan pakaian					
4	Daya tahan pakaian <i>thrift</i> relatif sama dengan yang lain					
5	Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan					

3. Variabel X3 (Citra Merek)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pakaian <i>thrift</i> yang ditawarkan layak untuk digunakan					
2	Pakaian <i>thrift</i> memiliki berbagai jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan					
3	Pakaian <i>thrift</i> memiliki manfaat yang sama dalam hal gaya berpakaian					
4	Setelah membeli pakaian <i>thrift</i> saya melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dipilih					

4. Variabel X4 (Media Sosial)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Caption dalam postingan mampu memberikan informasi yang cukup tentang produk yang ditawarkan					
2	Saya senang jika dalam penyampaian pesan tidak terjadi kesalahan penulisan					
3	Iklan menggunakan video lebih menarik daripada iklan menggunakan gambar					
4	Sistem pembayaran yang bervariasi					

	memudahkan saya dalam bertransaksi					
5	Ketersediaan katalog memudahkan saya dalam memilih barang					
6	Dengan adanya fitur kritik saran mempermudah konsumen dalam menyampaikan keluhan					

5. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum memutuskan pembelian barang saya harus mempertimbangkan beberapa hal agar dapat memantapkan pilihan pada salah satu produk					
2	Saya meminta bantuan teman untuk memilih barang					
3	Setiap ada event <i>thrift</i> saya selalu membeli barang					
4	Saya memberi saran kepada teman-teman untuk membeli barang <i>thrift</i>					
5	Saya menceritakan pengalaman ketika membeli pakaian <i>thrift</i> agar teman saya juga tertarik untuk membelinya					

6	Saya melakukan pembelian ulang pakaian <i>thrift</i> pada toko yang sama					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Tabulasi data penelitian

Tabulasi Data Penelitian

Harga (X1)

No	Harga				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	5	5	19
2	4	4	5	4	17
3	5	4	5	4	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	4	5	5	4	18
7	3	3	4	5	15
8	4	3	5	5	17
9	5	5	5	3	18
10	5	4	5	5	19
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	3	14
14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	3	14
16	5	3	5	3	16
17	4	5	5	4	18
18	5	3	5	5	18
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	3	4	4	16
22	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	5	3	5	3	16
25	4	3	5	3	15
26	5	5	3	3	16
27	5	5	5	5	20
28	4	3	5	3	15
29	4	4	5	5	18
30	5	4	4	5	18
31	5	5	4	4	18
32	4	3	5	5	17

33	4	4	4	4	16
34	4	5	3	4	16
35	3	3	3	3	12
36	3	4	4	3	14
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	4	19
39	3	3	3	3	12
40	5	3	4	5	17
41	5	4	4	4	17
42	4	3	5	4	16
43	5	4	4	4	17
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19
46	4	3	4	3	14
47	4	5	5	5	19
48	5	5	5	5	20
49	3	3	4	3	13
50	5	5	4	3	17
51	5	5	4	5	19
52	3	4	4	5	16
53	4	4	5	4	17
54	4	4	5	5	18
55	4	3	5	4	16
56	4	3	3	5	15
57	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	19
62	4	4	5	4	17
63	3	3	4	3	13
64	4	4	4	4	16
65	4	3	5	5	17
66	3	4	4	3	14
67	4	3	4	4	15
68	4	4	4	4	16
69	5	3	5	3	16
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20

72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	3	4	4	4	15
77	5	5	5	4	19
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	18
83	3	3	3	3	12
84	3	3	4	3	13
85	4	4	3	5	16
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	3	4	3	3	13
89	4	4	5	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	5	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	3	4	5	3	15
96	5	3	5	4	17
97	4	4	4	4	16
98	4	3	4	5	16
99	3	3	3	3	12
100	5	3	5	5	18
101	4	4	4	4	16
102	3	4	5	4	16
103	5	3	5	4	17
104	4	4	4	4	16
105	5	4	5	4	18
106	4	5	4	4	17
107	5	5	5	5	20
108	5	4	3	3	15
109	4	4	4	4	16
110	4	3	5	3	15

111	5	3	5	4	17
112	5	4	4	4	17
113	5	5	5	5	20
114	4	4	5	4	17
115	5	3	4	5	17
116	5	3	5	3	16
117	5	5	5	5	20
118	4	4	5	5	18
119	3	3	3	3	12
120	4	4	4	3	15
121	5	5	5	5	20
122	4	3	4	4	15
123	5	5	5	5	20
124	5	4	4	5	18
125	5	4	5	4	18
126	5	3	3	3	14
127	3	4	4	3	14
128	4	3	5	3	15
129	5	5	5	5	20
130	4	4	4	3	15
131	4	4	3	3	14
132	3	4	4	4	15
133	5	5	5	5	20
134	5	3	4	5	17
135	4	5	4	4	17
136	3	4	4	4	15
137	4	3	5	4	16
138	4	5	5	3	17
139	5	5	5	4	19
140	5	4	4	5	18
141	4	3	4	3	14
142	4	4	4	4	16
143	4	4	5	5	18
144	5	4	4	4	17
145	5	5	5	5	20
146	3	4	4	4	15
147	4	4	4	4	16
148	5	5	5	5	20
149	4	4	3	5	16

150	4	4	4	4	16
151	5	5	4	5	19
152	3	3	4	4	14

Tabulasi Data Penelitian

Kualitas Produk (X2)

No	Kualitas Produk					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	3	5	23
5	5	5	4	4	4	22
6	5	4	4	5	5	23
7	4	4	4	3	3	18
8	4	4	3	4	4	19
9	5	5	4	5	5	24
10	5	4	4	4	3	20
11	4	4	4	3	3	18
12	4	3	4	4	4	19
13	4	3	3	4	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	3	3	19
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	4	3	5	20
18	4	4	5	4	4	21
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	3	4	19
23	5	4	4	5	5	23
24	4	3	4	5	3	19
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	3	5	3	19
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	3	4	4	3	19

30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	4	4	22
32	5	4	5	5	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	3	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	3	4	3	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	3	4	18
39	3	3	3	3	3	15
40	4	5	3	4	3	19
41	4	3	4	4	4	19
42	5	3	3	5	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	3	3	3	17
46	3	4	3	5	5	20
47	5	5	4	5	5	24
48	4	5	5	4	4	22
49	3	3	3	4	4	17
50	3	4	4	4	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	3	3	4	3	3	16
53	4	3	5	3	3	18
54	5	3	3	4	4	19
55	4	3	4	5	3	19
56	3	3	5	5	3	19
57	4	3	3	5	5	20
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	3	3	19
61	3	3	4	3	3	16
62	4	3	3	4	3	17
63	4	4	3	3	3	17
64	4	4	4	4	3	19
65	4	5	4	3	5	21
66	4	3	3	3	3	16
67	4	4	4	3	3	18
68	4	4	3	4	3	18

69	4	4	3	3	3	17
70	3	3	3	3	4	16
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	5	21
73	4	3	3	3	3	16
74	4	3	3	4	4	18
75	4	3	5	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	3	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	3	3	18
83	3	4	5	5	3	20
84	4	3	4	4	3	18
85	3	4	4	3	5	19
86	4	4	4	4	4	20
87	3	3	4	3	4	17
88	4	4	4	5	5	22
89	5	5	4	4	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	5	21
94	4	5	5	5	4	23
95	4	5	4	4	5	22
96	3	3	5	5	4	20
97	4	5	4	4	3	20
98	5	4	4	5	4	22
99	3	3	5	5	5	21
100	5	5	3	3	4	20
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	5	5	4	22
103	4	3	3	4	3	17
104	3	3	4	5	4	19
105	4	4	4	5	4	21
106	4	5	3	4	3	19
107	5	5	5	5	3	23

108	4	5	4	5	4	22
109	4	4	4	4	4	20
110	4	5	4	4	4	21
111	5	5	5	4	4	23
112	4	4	4	4	4	20
113	4	5	5	5	3	22
114	4	3	5	5	4	21
115	5	4	5	4	4	22
116	3	5	5	5	3	21
117	5	5	5	5	5	25
118	5	4	5	5	3	22
119	3	5	3	4	5	20
120	4	3	5	4	5	21
121	5	5	5	5	5	25
122	3	3	3	3	3	15
123	5	5	5	5	5	25
124	3	3	4	4	5	19
125	3	4	5	5	4	21
126	3	3	5	5	5	21
127	4	3	5	5	5	22
128	4	4	5	5	5	23
129	5	3	5	5	3	21
130	5	4	5	5	5	24
131	4	4	5	5	4	22
132	3	4	5	5	3	20
133	5	5	4	4	5	23
134	4	4	5	5	4	22
135	3	4	5	5	4	21
136	3	4	5	5	4	21
137	4	5	3	5	3	20
138	5	5	3	3	4	20
139	5	5	4	5	5	24
140	5	5	4	5	5	24
141	3	4	3	4	5	19
142	4	3	3	5	5	20
143	5	4	4	5	5	23
144	4	4	4	4	4	20
145	5	3	3	5	4	20
146	3	3	5	5	5	21

147	4	4	5	4	4	21
148	5	5	5	5	5	25
149	5	4	5	3	4	21
150	4	4	3	5	4	20
151	5	4	4	5	4	22
152	3	4	4	5	5	21

Tabulasi Data Penelitian

Citra Merek (X3)

No	Citra Merek				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17
6	5	4	5	4	18
7	4	4	4	3	15
8	3	5	5	5	18
9	3	4	4	4	15
10	5	5	4	4	18
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	16
13	3	4	4	4	15
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	3	16
16	3	4	4	4	15
17	5	5	4	5	19
18	4	5	4	5	18
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12

26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	5	18
29	5	4	4	5	18
30	4	4	5	5	18
31	5	5	5	4	19
32	5	5	4	5	19
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	5	3	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	3	3	3	3	12
40	4	5	4	5	18
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	4	19
43	5	4	5	5	19
44	5	5	5	5	20
45	3	4	4	5	16
46	4	4	5	4	17
47	5	5	4	4	18
48	4	4	5	4	17
49	3	4	4	3	14
50	3	3	4	4	14
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	5	16
54	4	4	5	3	16
55	3	4	5	3	15
56	4	5	4	5	18
57	4	3	3	5	15
58	4	4	3	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15
61	4	5	5	4	18
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	5	17

65	4	4	4	5	17
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	3	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	4	19
83	3	3	5	5	16
84	4	4	3	3	14
85	3	4	4	5	16
86	4	4	4	4	16
87	4	5	3	3	15
88	3	5	5	5	18
89	4	4	5	5	18
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	5	5	5	19
95	4	5	5	5	19
96	4	4	4	4	16
97	4	4	5	4	17
98	3	4	4	3	14
99	4	3	5	5	17
100	5	5	5	3	18
101	4	4	4	4	16
102	4	5	5	4	18
103	3	4	5	4	16

104	4	4	4	4	16
105	3	4	4	4	15
106	4	4	4	3	15
107	5	5	4	4	18
108	4	5	4	4	17
109	4	3	4	4	15
110	4	4	4	4	16
111	4	5	5	5	19
112	4	4	4	4	16
113	3	3	4	5	15
114	4	4	4	4	16
115	4	5	4	4	17
116	5	4	4	3	16
117	5	5	5	5	20
118	3	4	4	3	14
119	3	3	3	3	12
120	4	4	3	3	14
121	5	5	5	5	20
122	4	3	4	4	15
123	5	5	5	5	20
124	4	5	5	4	18
125	4	5	5	4	18
126	3	3	3	3	12
127	3	4	3	3	13
128	4	4	4	4	16
129	3	4	4	5	16
130	3	4	3	4	14
131	4	4	4	3	15
132	4	5	5	5	19
133	5	5	5	5	20
134	4	4	4	4	16
135	4	3	4	4	15
136	4	3	3	5	15
137	4	3	4	5	16
138	4	4	4	5	17
139	5	5	5	5	20
140	5	4	5	5	19
141	3	5	5	5	18
142	4	4	4	4	16

143	4	5	5	4	18
144	4	4	4	4	16
145	3	4	4	5	16
146	3	3	5	5	16
147	4	4	4	4	16
148	5	5	5	5	20
149	4	4	5	5	18
150	4	3	4	5	16
151	4	4	5	5	18
152	4	3	5	5	17

Tabulasi penelitian

Media sosial (X4)

No	Media Sosial						Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	x4.4	x4.5	x4.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	5	28
6	5	4	4	5	4	5	27
7	4	4	3	5	3	3	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	3	5	5	4	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	4	4	4	4	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	5	5	5	4	28
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	4	4	3	4	5	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	5	4	26
21	4	4	5	5	5	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30

23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	5	4	5	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	3	4	5	5	5	26
29	4	5	5	4	4	5	27
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	5	4	5	5	5	29
32	4	5	5	4	4	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	5	5	3	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	5	3	5	3	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	3	4	5	5	26
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	5	5	5	5	5	29
42	4	4	5	5	5	5	28
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	3	5	5	4	26
46	4	4	5	4	4	4	25
47	4	4	3	4	4	5	24
48	4	4	4	5	5	5	27
49	4	4	3	4	5	5	25
50	4	4	4	5	5	3	25
51	5	5	4	4	4	3	25
52	4	4	5	4	5	5	27
53	4	5	4	5	5	5	28
54	5	3	4	5	5	5	27
55	4	5	5	4	5	5	28
56	5	5	5	5	4	5	29
57	3	3	5	4	5	5	25
58	4	4	4	5	5	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	5	5	5	4	29

62	5	5	5	5	4	4	28
63	5	5	5	4	4	3	26
64	4	4	4	4	4	3	23
65	4	5	5	5	5	5	29
66	3	3	5	5	5	4	25
67	4	3	4	4	4	4	23
68	3	4	3	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	5	4	4	25
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	4	5	4	26
73	4	4	4	4	4	5	25
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	5	5	5	4	29
76	4	4	3	5	4	5	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	4	5	5	5	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	3	5	5	28
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	3	5	4	3	4	23
85	5	4	3	5	5	3	25
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	5	5	5	4	28
88	4	3	3	4	3	4	21
89	5	5	4	5	4	4	27
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	4	4	4	5	4	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	3	5	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	4	5	5	5	29
98	5	4	3	4	4	5	25
99	3	3	3	3	3	3	18
100	5	5	5	3	4	5	27

101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	3	4	4	4	23
103	4	4	5	5	5	5	28
104	4	4	3	4	4	3	22
105	4	5	3	5	4	3	24
106	5	5	5	4	5	5	29
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	3	5	4	5	4	25
109	4	4	3	4	3	4	22
110	4	4	5	5	4	5	27
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	4	5	4	4	4	25
113	5	5	5	5	5	5	30
114	4	4	4	4	4	4	24
115	5	5	3	5	5	5	28
116	3	4	4	5	4	4	24
117	5	5	5	5	5	5	30
118	4	4	5	4	4	4	25
119	3	3	3	3	3	3	18
120	4	4	4	4	4	4	24
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	4	4	4	4	4	24
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	3	5	4	4	24
125	4	4	5	5	5	5	28
126	3	3	5	3	3	5	22
127	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	4	4	4	5	25
129	5	4	5	5	4	4	27
130	4	5	4	5	5	5	28
131	4	4	4	4	4	4	24
132	5	5	4	5	5	5	29
133	4	4	5	5	5	5	28
134	4	4	4	4	4	4	24
135	4	3	3	5	5	5	25
136	3	4	4	3	4	4	22
137	4	5	3	4	4	5	25
138	5	5	5	3	5	5	28
139	5	4	5	5	5	5	29

140	5	5	5	5	5	5	30
141	3	5	4	4	5	5	26
142	3	4	4	4	4	4	23
143	5	4	4	5	4	5	27
144	5	5	4	5	5	5	29
145	5	5	5	5	5	5	30
146	3	3	4	4	4	4	22
147	4	4	4	4	4	4	24
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	4	4	4	4	4	4	24
151	5	5	4	5	5	5	29
152	4	4	4	4	3	4	23

Tabulasi Penelitian
Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	4	4	4	5	26
2	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	5	5	4	27
6	4	5	5	5	4	5	28
7	4	3	4	4	4	5	24
8	4	5	4	4	4	4	25
9	5	3	5	3	4	4	24
10	5	5	3	4	5	3	25
11	4	3	5	5	4	3	24
12	4	4	3	5	5	4	25
13	3	4	5	5	5	3	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	3	5	5	5	26
16	5	4	4	5	5	3	26
17	5	5	3	4	5	4	26
18	5	4	5	5	4	3	26
19	5	5	5	5	5	5	30

20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	4	4	4	26
22	5	4	3	4	3	4	23
23	5	5	4	4	4	4	26
24	5	4	4	3	3	3	22
25	5	3	3	3	3	3	20
26	4	4	4	5	5	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	5	5	4	28
29	4	3	3	5	5	4	24
30	5	4	5	5	5	4	28
31	5	4	5	5	4	3	26
32	5	4	5	5	5	3	27
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	5	4	4	3	4	25
35	4	4	5	5	5	4	27
36	4	5	5	4	5	4	27
37	4	4	4	5	5	5	27
38	5	5	5	5	4	4	28
39	3	5	5	4	3	3	23
40	5	4	5	5	5	4	28
41	5	4	5	5	4	3	26
42	5	5	4	4	5	4	27
43	5	5	5	4	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	5	5	5	3	27
46	4	4	4	5	5	4	26
47	4	4	5	5	5	4	27
48	5	4	4	4	5	5	27
49	4	3	5	5	5	4	26
50	3	5	5	5	4	4	26
51	3	3	5	5	5	5	26
52	5	3	5	5	3	3	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	5	4	28
55	4	3	5	5	5	4	26
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	3	5	5	5	5	27
58	4	4	4	5	4	4	25

59	4	4	4	5	4	4	25
60	5	4	5	5	5	3	27
61	5	3	4	5	5	3	25
62	4	4	5	5	5	4	27
63	4	4	4	5	4	3	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	5	4	3	24
66	3	3	4	5	5	3	23
67	4	5	4	4	4	3	24
68	4	5	5	4	4	5	27
69	5	3	4	3	4	4	23
70	4	3	3	3	5	4	22
71	5	3	5	5	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	5	5	23
74	4	4	3	4	4	3	22
75	5	4	3	4	4	3	23
76	4	4	3	4	4	3	22
77	4	4	4	3	3	3	21
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	3	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	3	3	3	3	3	20
83	3	3	3	5	5	5	24
84	3	5	5	5	5	5	28
85	3	4	4	4	3	4	22
86	4	4	5	5	4	4	26
87	4	4	5	5	3	3	24
88	5	4	5	5	3	4	26
89	4	4	5	5	4	5	27
90	4	4	5	4	4	4	25
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	5	5	5	27
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	3	4	5	5	5	27
95	4	5	4	4	5	5	27
96	5	4	3	5	5	5	27
97	4	3	3	5	5	5	25

98	4	3	4	5	5	5	26
99	3	3	3	5	5	5	24
100	5	4	3	5	5	5	27
101	4	4	4	5	5	4	26
102	4	5	4	4	4	3	24
103	5	5	4	4	3	4	25
104	4	3	4	5	5	3	24
105	4	3	5	5	5	4	26
106	4	3	5	5	5	4	26
107	5	4	3	4	5	5	26
108	4	4	5	5	5	5	28
109	4	3	4	5	5	3	24
110	4	3	3	5	4	3	22
111	5	4	3	5	3	3	23
112	4	4	3	5	3	3	22
113	5	5	4	5	5	5	29
114	4	4	5	5	4	4	26
115	5	4	4	4	4	3	24
116	4	5	5	5	5	3	27
117	5	5	5	5	5	5	30
118	4	5	5	4	4	3	25
119	3	5	5	3	3	3	22
120	4	5	5	5	5	4	28
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	3	5	5	5	3	25
123	5	5	5	5	5	4	29
124	4	3	5	5	4	4	25
125	5	4	5	5	4	3	26
126	3	3	5	5	5	5	26
127	4	3	3	5	5	5	25
128	4	3	4	5	5	3	24
129	4	4	3	3	5	4	23
130	3	4	5	4	5	4	25
131	4	4	4	4	5	4	25
132	5	3	4	3	5	5	25
133	5	5	4	5	5	5	29
134	4	4	4	5	5	5	27
135	4	3	3	5	5	4	24
136	4	5	4	3	5	5	26

137	4	4	3	5	5	5	26
138	5	3	4	5	5	5	27
139	5	5	5	5	5	4	29
140	5	4	5	4	5	4	27
141	4	4	4	4	4	4	24
142	4	4	5	5	3	4	25
143	4	3	4	4	5	4	24
144	4	4	4	4	4	4	24
145	5	5	4	4	4	3	25
146	3	5	5	5	5	3	26
147	4	5	5	4	4	4	26
148	5	5	5	4	5	5	29
149	5	5	3	4	4	4	25
150	4	3	5	5	5	5	27
151	5	4	4	5	5	5	28
152	4	4	5	5	5	5	28

Lampiran 4 Deskripsi Responden

Wilayah	Jumlah
Boyolali	80
Karanganyar	10
Sragen	9
Surakarta	19
Sukoharjo	18
Wonogiri	5
Klaten	11

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	47	30,9%
Perempuan	105	69,1%
Total	152	100%

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 21	58	38%
22 – 25	70	46%

26 - 30	24	16%
Total	152	100%

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	3	1,9%
Wiraswasta	18	11,7%
Pelajar/ Mahasiswa	87	57,4%
Lainnya	44	29%
Total	152	100%

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,540	0,159	Valid
	X1.2	0,588		Valid
	X1.3	0,671		Valid
	X1.4	0,663		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,738		Valid
	X2.2	0,580		Valid
	X2.3	0,565		Valid
	X2.4	0,342		Valid
	X2.5	0,731		Valid
Citra Merek	X3.1	0,759		Valid
	X3.2	0,744		Valid
	X3.3	0,750		Valid
	X3.4	0,748		Valid
Media Sosial	X4.1	0,758		Valid
	X4.2	0,691		Valid
	X4.3	0,570		Valid
	X4.4	0,678		Valid
	X4.5	0,736		Valid
	X4.6	0,735		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,738		Valid
	Y.2	0,609	Valid	
	Y.3	0,534	Valid	
	Y.4	0,690	Valid	

	Y.5	0,752		Valid
	Y.6	0,672		Valid

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	161.2632	108.023	.391	.850
X1.2	161.1974	108.967	.301	.853
X1.3	160.9671	109.343	.356	.852
X1.4	161.1513	109.043	.329	.852
TotalX1	147.7237	94.890	.590	.842
X2.1	161.5197	105.311	.577	.846
X2.2	161.5855	104.655	.567	.845
X2.3	161.5461	106.276	.451	.849
X2.4	161.4276	107.319	.372	.851
X2.5	161.5921	106.932	.402	.850
TotalX2	145.1974	78.544	.720	.843
X3.1	161.5592	106.155	.537	.847
X3.2	161.3026	106.928	.503	.848
X3.3	161.1776	108.253	.419	.850
X3.4	161.2566	107.689	.394	.850
TotalX3	148.4408	88.990	.727	.834
X4.1	161.3026	107.179	.473	.849
X4.2	161.2697	108.212	.378	.851
X4.3	161.1250	109.567	.271	.853
X4.4	160.8553	112.045	.142	.856
X4.5	160.8553	112.588	.101	.856
X4.6	160.9868	109.523	.320	.852
TotalX4	138.3026	91.616	.592	.843

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84223211
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.339	1.723		8.323	.000		
Harga	.147	.110	.140	1.337	.183	.457	2.190
Kualitas Produk	.345	.080	.373	4.300	.000	.661	1.514
Citra Merek	.104	.114	.092	.906	.366	.484	2.064
Media Sosial	.006	.078	.008	.075	.941	.473	2.116

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.860	1.627		-.529	.598
Harga	-.050	.072	-.064	-.705	.482
Kualitas Produk	-.079	.048	-.161	-1.624	.107
Citra Merk	.142	.073	.201	1.943	.044
Media Sosial	.087	.062	.130	1.414	.159

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.704	4	44.926	12.683	.000 ^b
	Residual	520.691	147	3.542		
	Total	700.395	151			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Media Sosial, Kualitas Produk

Lampiran 11 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.058	2.732		4.780	.000
Harga	.486	.114	.327	4.243	.000
Kualitas Produk	.449	.066	.485	6.801	.000
Citra Merk	.404	.104	.302	3.885	.000
Media Sosial	.266	.102	.209	2.622	.010

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama lengkap : Pingki Permata Sari
Tempat dan tgl lahir : Boyolali, 15 Juni 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Grintingan RT 015/ RW 004, Babadan, Sambi, Boyolali
No. telepon : 085712035958
Email : sunarsih0878@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Muh PK Babadan (2007-2013)
2. SMP Negeri 1 Simo (2013-2016)
3. SMK Negeri 1 Banyudono (2016-2019)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019- sekarang)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Senyum Anak Nusantara Solo 2020 – 2021
2. Rumah Cendekia Boyolali 2021 - 2022

Pingki PS MBS_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

9%	10%	7%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
2	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	1 %
3	www.scribd.com Internet Source	<1 %
4	sm0w.com Internet Source	<1 %
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
6	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
7	keuangannews.id Internet Source	<1 %
8	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
