FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS

(Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

Satria Arif Wibowo **NIM: 20.51.0078**

Dosen Pembimbing:

Dr. Sri Rahayu, SE.,M.SI NIDN : 06-060569-01

Dr. Eka Handriani, SE.,MM NIDN : 06-070476-01

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNDARIS

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS

(Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

Oleh :

Satria Arif Wibowo **NIM 20.51.0078**

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal..27..AGUSTUS 2025

Dosen Pembimbing Utama	Dosen Pembimbing Pendamping
Dr. Sri Rahayu, SE.,M.SI	**Dr. Eka Handriani, SE.,MM**
NIDN. 06-060569-01	**NIDN. 06-070476-01**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

M. Arif Rakhman, SE., M.E
NIDN. 06-140687-02

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS

(Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

Oleh

Satria Arif Wibowo **NIM 20.51.0078**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada Tanggal...22 Agustus 2025

Tim Penguji
Ketua

Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M
NIDN : 0622047503

Anggota

Dr. Sri Rahayu, SE.,M.SI
NIDN. 06-060569-01

Anggota

Dr. Eka Handriani, SE.,MM
NIDN. 06-070476-01

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Pada masa pandemi, masyarakat dituntut untuk mampu menghemat pengeluaran dan berpikir kreatif dalam memperoleh penghasilan dengan modal yang minim. Sejak saat itu, kegiatan thrifting kembali muncul dan berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap pakaian bekas, khususnya di thrift store Cadua Second yang berlokasi di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden menggunakan metode purposive sampling. Variabel bebas terdiri dari *brand awareness* (X1), kualitas (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yang berarti reliabel. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness*, kualitas produk, dan harga dengan minat beli. Regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_hitung sebesar 6.064 yang lebih besar dari t_tabel sebesar 1.662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sementara itu, variabel kualitas (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t_hitung sebesar 7.964 yang lebih dari t_tabel sebesar 1.662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Untuk variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t_hitung sebesar 5,036 yang lebih dari t_tabel sebesar 1.662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selanjutnya, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand awareness*, kualitas, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 15,239 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,328, yang berarti ketiga variabel bebas secara bersama-sama menjelaskan 32,8% variasi dalam minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas, Harga dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

During the pandemic, people were urged to save money and think creatively to earn income with minimal capital. Since then, thrifting has reemerged and developed into a promising business opportunity. This study aims to analyze the influence of brand awareness, product quality, and price on consumer purchasing interest in used clothing, specifically at the Cadua Second thrift store located in Ambarawa District, Semarang Regency.

This study used a quantitative method with a survey technique through a questionnaire distributed to 96 respondents using a purposive sampling method. The independent variables consisted of brand awareness (X1), product quality (X2), and price (X3), while the dependent variable was consumer purchasing interest (Y). Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, correlation tests, simple and multiple linear regressions, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2) with the help of the SPSS program.

The results of the validity test show that all statement items in the questionnaire are declared valid because they have a calculated r value > r table. The reliability test also shows that all variables have a Cronbach Alpha value > 0.6 which means they are reliable. The correlation test shows a positive and significant relationship between brand awareness, product quality, and price with purchase intention. Simple linear regression shows that the brand awareness variable (X1) has a significant positive influence on purchase intention with a calculated t value of 6,064 which is greater than the t table of 1,662 and a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the quality variable (X2) has a significant positive influence on purchase intention, with a calculated t value of 7,964 which is greater than the t table of 1,662 and a significance value of 0.000 < 0.05. For the price variable (X3) it has a significant positive influence on purchasing interest, with a calculated t_value of 5.036 which is more than the t_table of 1.662 and a significance value of 0.000 <0.05. Furthermore, the results of multiple linear regression show that brand awareness, quality, and price simultaneously have a significant influence on consumer purchasing interest with a calculated F value of 15.239 and a significance of 0.000 <0.05. The coefficient of determination (R^2) is 0.328, which means that the three independent variables together explain 32.8% of the variation in consumer purchasing interest, while the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Awareness, Quality, Price, and Consumer Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS"** (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang) Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS, yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Eka Handriani, SE., MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran……..

Satria Arif wibowo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Kejeniusan adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Oleh karena itu, seorang jenius sering kali hanyalah orang berbakat yang telah melakukan semua pekerjaan rumahnya."

(Thomas Alfa Edison)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang berjasa di hidup penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi. Terima kasih selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kepada Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si dan Ibu Dr. Eka Handriani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis, yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala motivasi dan dukungan selama ini.
5. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....**Error! Bookmark not defined.**
PENGESAHAN SKRIPSI .....**Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar belakang.....1
B. Rumusan masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Definisi Operasional 10
F. Sistematika Penulisan 11
BAB II LANDASAN TEORI 13
A. Kajian Pustaka 13
1. Minat beli 13
2. Brand Awareness.....24
3. Kualitas.....36
4. Harga 46
B. Penelitian Terdahulu 54
C. Kerangka Pikir 56
D. Hipotesis 56
E. Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen ...57
F. Kualitas Produk terhadap minat beli Konsumen 58
G. Harga terhadap minat beli konsumen 59
H. *Brand awareness*, kualitas, dan harga terhadap minat beli konsumen 61
BAB III METODE PENELITIAN.....64
A. Jenis Penelitian.....64

B. Lokasi Penelitian....65
C. Variabel penelitian....65
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling....67
1. Populasi....67
2. Sampel dan Teknik Sampling....67
E. Jenis dan Sumber Data....68
F. Teknik Pengumpulan Data....70
G. Teknik Analisis Data....71
1. Uji Validitas....71
2. Uji Reliabilitas....73
H. Analisis Data....74
1. Uji Korelasi....74
2. Analisis Uji Regresi....77
3. Analisis Uji R2 (koefisien determinasi)....78
4. Pengujian Hipotesis....79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN....83
A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian....83
1. Profil Perusahaan....83
2. Logo Perusahaan....84
3. Deskripsi Responden....85
5. Pengujian Hipotesis....99
B. Pembahasan....105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN....109
A. Kesimpulan....109
B. Saran....111
DAFTAR PUSTAKA....114
DAFTAR LAMPIRAN....119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....54
Tabel 3. 1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian 66
Tabel 3. 2 Tabel Uji Validitas Data 72
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....74
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi 75
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 85
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....86
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 87
Tabel 4. 4 Uji Korelasi Sederhana 89
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda 91
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Awarness*.....92
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas 93
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga 95
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....96
Tabel 4. 10 Hasil koefisien determinasi.....98
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial) 100
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....56
Gambar 3. 1 Uji t Parsial..... 81
Gambar 3. 2 Uji Simultan 82
Gambar 4. 1 Logo Thrif Store Cadua Second..... 85
Gambar 4. 2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1 101
Gambar 4. 3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2 102
Gambar 4. 4 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3 103
Gambar 4. 5 Test signifikasi simultan F 105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuisioner.....119
Lampiran 2. Identitas Responden.....123
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden.....126
Lampiran 4. Tabulasi data 96 Responden.....128
Lampiran 5. Deskripsi Responden.....139
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas.....140
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas.....144
Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....145
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Berganda.....146
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....148
Lampiran 11. Hasil Uji statistik t dan Uji Statistik F.....148
Lampiran 12. Titik Presentase Distribusi r.....149
Lampiran 13. Tbel Uji t.....150
Lampiran 14. Tabel Uji F.....151

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Revolusi industri pada abad ke-19 memperkenalkan sistem produksi pakaian secara massal yang mengubah cara pandang masyarakat terhadap dunia mode. Pada masa tersebut, pakaian diperdagangkan dengan harga yang relatif rendah, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang rendah ini mendorong masyarakat untuk memperlakukan pakaian sebagai barang sekali pakai. Pandangan terhadap pakaian sekali pakai ini turut mendorong peningkatan penggunaan pakaian bekas. Fenomena tersebut kemudian menyebar ke berbagai negara dan berkembang menjadi suatu budaya. Seiring dengan perkembangan industri, masyarakat mulai menyadari ancaman pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah tekstil. Kesadaran ini mendorong munculnya tren *thrifting* sebagai alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. *Fashion* telah menjadi kebutuhan yang pertumbuhannya sangat pesat, bahkan dalam waktu singkat dapat memunculkan tren-tren baru yang digemari masyarakat, salah satunya adalah tren *thrifting* (Rahman et al., 2023).

Istilah *thrifting* dapat diartikan sebagai suatu cara dalam memanfaatkan uang dan barang secara bijak dan efisien. Oleh karena itu, thrifting dapat dipahami sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dengan tujuan menghemat pengeluaran dan menggunakan sumber daya secara efisien. Kegiatan thrifting tidak hanya sekadar membeli barang bekas dengan harga murah, tetapi juga memberikan

kepuasan tersendiri bagi konsumen, terutama ketika berhasil memperoleh barang-barang langka dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Berdasarkan pengamatan terhadap kondisi perekonomian masyarakat, terlihat adanya peningkatan jumlah barang dan jasa yang beredar di pasar. Di Indonesia, fenomena *thrifting* mengalami lonjakan popularitas dalam beberapa tahun terakhir, meskipun praktik jual beli barang bekas sebenarnya telah lama ada. Tren thrifting mulai kembali diminati secara luas ketika Indonesia dilanda pandemi Covid-19, yang menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih hemat dan berorientasi pada keberlanjutan.

Pada masa pandemi, masyarakat dituntut untuk mampu menghemat pengeluaran dan berpikir kreatif dalam memperoleh penghasilan dengan modal yang minim. Sejak saat itu, kegiatan *thrifting* kembali muncul dan berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Di berbagai wilayah, termasuk Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, fenomena ini mulai banyak digeluti oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah usaha Cadua Second yang beralamat di Desa Bejalen Barat RT 01/RW 03, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Pelaku usaha ini menjalankan bisnis *thrifting* dengan membuka lapak di pinggir jalan maupun toko di rumah.

Banyaknya pelaku usaha *thrifting* memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik minat beli konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sejak awal tahun 2021 hingga saat ini, perkembangan bisnis thrifting terus mengalami peningkatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor

pakaian bekas meningkat sebesar 60,76% pada periode Januari hingga September 2020.

Fenomena *thrifting* di Indonesia berbeda dengan yang terjadi di negara lain. Jika di negara-negara maju thrifting umumnya didorong oleh kesadaran lingkungan, di Indonesia lebih dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang ingin meningkatkan status sosial dengan menggunakan produk bermerek namun dengan harga terjangkau. Barang-barang thrift di Indonesia biasanya berasal dari impor, seperti dari Korea, Tiongkok, dan Thailand (Bangkok). Sementara itu, di luar negeri barang thrift umumnya berasal dari sumbangan, donasi, atau lembaga pengumpul barang bekas secara massal.

Hal ini terbukti dari tingginya minat konsumen, terutama dari kalangan masyarakat menengah ke bawah, yang ingin tampil bergaya dengan merek terkenal tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Namun, pada 20 Maret 2023, pemerintah secara resmi melarang impor pakaian bekas karena dinilai mengganggu stabilitas industri tekstil dalam negeri. *Thrift shop* yang marak di Indonesia merupakan kegiatan jual beli barang bekas impor seperti pakaian, sepatu, dan tas bermerek dengan harga terjangkau.

Pelarangan tersebut dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 18 Tahun 2021 tentang Barang yang Dilarang Ekspor dan Barang yang Dilarang Impor. Dalam Pasal 2 Ayat (3) disebutkan bahwa barang yang dilarang untuk diimpor antara lain adalah kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Meskipun demikian, sejak diterbitkannya larangan tersebut, masih banyak pelaku usaha yang tetap memperjualbelikan pakaian bekas impor secara ilegal.

Fenomena ini menjadi topik yang menarik sekaligus alasan yang kuat bagi peneliti untuk melakukan riset mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen, berdasarkan faktor-faktor yang diduga memengaruhinya terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift store. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat atau konsumen dalam berbelanja pakaian bekas, di antaranya *brand awareness* (kesadaran merek), kualitas produk, dan harga.

Menurut Haris (2019), minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian. Minat ini ditentukan oleh kemungkinan seseorang untuk melakukan transaksi, dan dapat berkembang melalui pengaruh bujukan atau stimulus dari penjual.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli adalah *brand awareness*. Kesadaran merek menjadi alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena merek merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang mencerminkan citra dan kredibilitas produk di mata konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (2018), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek

termasuk dalam kategori produk tertentu. Setelah kesadaran merek berhasil dibangun, pelaku bisnis dapat memfokuskan strategi mereka pada penciptaan citra merek yang positif. Citra merek yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Husnawati (2017) menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang kerap dianggap sebagai prasyarat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menjadikan kesadaran merek sebagai faktor penting dalam mempertimbangkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari dan Swarnawati (2024), *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Maha, et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah adanya konsumen yang tidak memiliki kemampuan untuk mengingat nama merek (*brand*), sehingga menimbulkan kebingungan saat ingin melakukan pembelian suatu produk. Pemahaman terhadap brand awareness juga dapat memicu kecenderungan overconfidence, yaitu kondisi di mana konsumen terlalu mengandalkan merek yang telah mereka kenali tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin lebih baik. Akibatnya, konsumen berpotensi kehilangan kesempatan untuk mengeksplorasi produk atau merek baru yang sebenarnya lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga dapat terjadi pada pemilik *thrift store* yang terlalu

fokus memasarkan merek-merek yang sudah dikenal, sehingga mengabaikan potensi dari merek lain yang belum populer namun memiliki kualitas baik.

Selain *brand awareness*, terdapat pula faktor lain yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas di *thrift store*, yaitu kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk yang baik dapat memberikan kesan positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Ketika konsumen merasa tertarik dan berminat terhadap suatu produk, hal ini akan mendorong terjadinya keputusan pembelian, bahkan berpotensi untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan atau karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Menurut Rosnaini (2017), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan performa sesuai dengan fungsinya, termasuk dalam hal ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perawatan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siaputra (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Fauzi, Prabowo, dan Setiawati (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas tidak

berpengaruh terhadap minat beli; sebaliknya, citra merek dianggap sebagai faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks *thrift store*, terkadang konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk, seperti kondisi warna pakaian yang telah memudar. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan merek (*brand*) pakaian tersebut sebagai dasar keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa konsumen *thrift store* di wilayah Ambarawa. Dengan demikian, selain *brand awareness* dan kualitas, faktor harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi jumlah permintaan terhadap produk tersebut. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2016), harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya cenderung menghasilkan biaya. Sementara itu, menurut Dharmmesta dan Handoko (2018), harga adalah nilai suatu produk yang harus dibayarkan konsumen dalam proses pertukaran guna memperoleh produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiyaningsih dan Launi (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Prabowo, dan Setiawati (2024), yang menyatakan bahwa harga tidak

berpengaruh terhadap minat beli; sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan serupa juga disampaikan oleh Harianja dan Tjiptodjojo (2024), yang menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan terhadap suatu barang atau jasa. Dalam praktiknya, seringkali terjadi penetapan harga tinggi oleh pelaku usaha thrifting tanpa mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, konsumen tetap tertarik membeli produk tersebut, sebagaimana ditemukan dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen thrift store di wilayah Ambarawa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengamati bahwa minat beli konsumen terhadap pakaian bekas di thrift store "Cadua Second" dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu brand awareness, kualitas, dan harga. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas di Thrift Store 'Cadua Second’’.

B. Rumusan masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, maka pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas penulis sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas di *thrif store* cadua second.
2. Apakah kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas di *thrif store* cadua second.

3. Apakah harga produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas di *thrif store* cadua second.
4. Apakah *brand awarenees*, kualitas, dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas di *thrif store* cadua second.

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di *thrif store* cadua second.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen *thrif store* cadua second.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian bekas *thrif store* cadua second.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, kualitas, dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di *thrif store* cadua second.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadikan bahan refrensi bagi pembaca dan bisa dikembangkan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Penelitian dapat memberikan sumbangan berupa pemikiran untuk memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku usaha thrifting di wilayah Kec. Ambara, Kab. Semarang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

3. Manfaat bagi penulis

   Penulis dapat menerapkan pengetahuan yang sudah didapat di bangku kuliah, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, Khususnya yang berkaitan dengan objek penelitian dan praktek di lapangannya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarakan karakteristikyang diamati memungkinkan peneliti untutk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin et al., 2019). Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. ***Brand Awarenees*** **(X1)**

   Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, serta merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek (Keller, 2008, sebagaimana dikutip dalam Julianan & Sihombing, 2019).

2. **Kualitas (X2)**

   Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai.

3. **Harga (X3)**

   Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

4. **Minat beli (Y)**

   Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah sejauh mana kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bagian ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik

sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi ciri - ciri lokasi penelitian termasuk populasinya, yang merupakan lingkungan fisik, karakteristik dari obyek yang diteliti serta memaparkan data dan menganalisis data secara statistik.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi temuan – temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan peryataan saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah sejauh mana kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu merek, atau kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Senada dengan hal tersebut, David (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah kondisi di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen.

Friyanto (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Sementara itu, Gracia dan Dipayanti (2020) menyebutkan bahwa minat beli merupakan kesediaan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dan kemudian berupaya dengan berbagai cara untuk memperolehnya, bahkan bersedia mengorbankan sesuatu demi mendapatkannya. Menurut Romadhany dan Hakim (2024), minat beli merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengukuran terhadap minat beli konsumen menjadi penting untuk memahami keinginan konsumen dalam mempertahankan atau meninggalkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respons atau kecenderungan konsumen baik individu,

kelompok, maupun organisasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu, sebagai bentuk keinginan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, pengalaman, kepuasan, dan persepsi terhadap suatu merek. Aspek-aspek Minat Beli Konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maunaza (2012), terdapat beberapa aspek minat beli konsumen, antara lain:

a. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Terdapat dua tingkat dorongan atau stimulasi kebutuhan, yaitu pencarian informasi secara pasif (penguatan perhatian) dan pencarian informasi secara aktif, seperti membaca, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, konsumen mulai membandingkan merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur yang ditawarkan. Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah memenuhi kebutuhan informasi, konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk yang ditawarkan. Evaluasi ini bersifat kognitif, di mana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk, hingga akhirnya muncul ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah timbul ketertarikan untuk mencoba, konsumen biasanya memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Mereka akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Pada tahap ini, konsumen memberikan perhatian khusus terhadap atribut produk yang dianggap memberikan manfaat paling sesuai. Proses evaluasi ini akan membentuk sikap, preferensi, dan pada akhirnya keputusan untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari (2014) yaitu :

a. Faktor kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, dan kinerja. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi, mereka akan cenderung percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat maksimal sesuai dengan yang dijanjikan.

Dalam konteks minat beli, persepsi terhadap kualitas sangat penting karena menjadi dasar penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk. Kualitas yang baik akan membangun citra positif, meningkatkan kepuasan, serta

memperkuat kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang puas terhadap kualitas suatu produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, kualitas juga berkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan selalu terjaga dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

b. Faktor *brand*/merek

Merek merupakan identitas simbolik dari sebuah produk yang memberikan nilai emosional kepada konsumen. Dalam membentuk minat beli, merek memainkan peran penting karena menjadi representasi dari reputasi, citra, dan janji kualitas dari sebuah produk atau perusahaan. Ketika konsumen mengenal dan percaya pada suatu merek, mereka akan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Merek juga memberikan manfaat non-material yang dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Misalnya, penggunaan produk dari merek terkenal dapat memberikan rasa percaya diri, status sosial, atau kebanggaan tertentu. Faktor inilah yang menyebabkan merek memiliki kekuatan psikologis dalam mempengaruhi minat beli, bahkan ketika produk sejenis ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

Selain itu, kekuatan merek sering kali menjadi alasan utama konsumen tetap setia terhadap suatu produk, meskipun terdapat banyak alternatif di pasaran. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara kekuatan merek melalui konsistensi kualitas, pelayanan, dan komunikasi pemasaran merupakan langkah strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen.

c. Faktor kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen pertama kali tertarik pada sebuah produk karena kemasannya yang menarik, informatif, dan sesuai dengan citra produk. Oleh karena itu, kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal yang dapat memicu minat beli.

Kemasan yang baik mampu menggambarkan kualitas, identitas merek, serta manfaat produk dengan jelas. Desain kemasan yang ergonomis, estetis, dan fungsional dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, baik saat membeli maupun saat menggunakannya. Selain itu, informasi yang terdapat dalam kemasan seperti komposisi, cara pakai, dan tanggal kedaluwarsa juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, kemasan juga menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Perusahaan dapat memanfaatkan desain kemasan untuk menciptakan keunikan produk yang membedakannya dari produk

pesaing. Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik akan memperkuat daya tarik produk dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

d. Faktor harga

Harga merupakan representasi dari nilai ekonomis suatu produk, yang dilihat dari sisi pengorbanan finansial yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena menyangkut daya beli konsumen dan persepsi terhadap nilai produk.

Harga yang dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas yang ditawarkan akan menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk manfaat yang diberikan, konsumen cenderung menolak untuk membeli. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam memengaruhi minat beli.

Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat promosi dan posisi pasar. Misalnya, produk dengan harga tinggi dapat diposisikan sebagai produk premium dengan kualitas unggulan, sementara harga rendah dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan harga agar tetap kompetitif namun tetap memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen.

e. Faktor ketersediaan barang

Ketersediaan barang sangat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang tersedia secara luas dan mudah dijangkau akan

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika produk sulit ditemukan atau sering mengalami kekosongan stok, konsumen akan cenderung berpindah ke produk lain, meskipun sebelumnya mereka berminat.

Kemudahan akses terhadap produk baik secara fisik melalui toko ritel, maupun secara digital melalui platform e-commerce akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Ketersediaan barang yang baik juga menunjukkan kesiapan dan profesionalisme perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar.

Di sisi lain, keterbatasan distribusi dan logistik dapat menghambat potensi pembelian, meskipun produk tersebut memiliki kualitas dan merek yang kuat. Oleh karena itu, strategi distribusi dan pengelolaan rantai pasok yang efektif menjadi kunci dalam menjaga ketersediaan produk dan mempertahankan minat beli konsumen.

f. Faktor promosi

Promosi berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen karena merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, harga, cara penggunaan, serta penawaran khusus yang dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk dan menstimulasi keinginan untuk mencoba. Bentuk promosi dapat beragam, seperti iklan, diskon, hadiah langsung, pameran, maupun

kampanye digital melalui media sosial. Konsumen yang terpapar informasi secara konsisten akan lebih mudah membentuk ketertarikan dan minat beli terhadap produk tersebut.

Selain sebagai media informasi, promosi juga berfungsi sebagai alat persuasi untuk membentuk preferensi merek. Promosi yang kreatif, tepat sasaran, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan intensi pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dirancang secara strategis.

Adapun indikator minat beli dalam penelitian ini diambil menurutFerdinand Romandhany& Hakim, (2024), yaitu:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kecenderungan ini biasanya didasarkan atas tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk, konsistensi pelayanan, serta reputasi perusahaan yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki minat transaksional cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya dan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama dalam membentuk minat transaksional. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka, baik dari sisi manfaat, harga, maupun

pelayanan, maka keinginan untuk melakukan transaksi ulang akan semakin kuat. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan hanya terhadap produk semata, melainkan juga terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja yang ditawarkan perusahaan.

Minat transaksional juga menjadi indikasi awal terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang secara konsisten menunjukkan perilaku pembelian terhadap produk yang sama menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas, tetapi juga memiliki keterikatan emosional maupun fungsional terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan memperhatikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan minat transaksional ini.

b. Minat referensial

Minat referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sosial lainnya. Minat ini biasanya muncul setelah konsumen memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk digunakan oleh orang lain. Tindakan mereferensikan produk mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maupun perusahaan.

Konsumen yang memiliki minat referensial umumnya bertindak sebagai agen promosi tidak langsung bagi perusahaan. Mereka menyampaikan pengalaman dan penilaian subjektif mereka kepada orang lain secara sukarela, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian

orang-orang di sekitarnya. Dalam banyak kasus, rekomendasi dari orang terdekat memiliki kekuatan yang lebih besar daripada promosi konvensional.

Minat referensial juga dapat memperluas jangkauan pasar secara organik. Ketika konsumen secara aktif merekomendasikan produk, hal ini dapat memperkuat reputasi merek dan menciptakan efek viral yang menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun pengalaman pelanggan yang unggul dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen agar mereka terdorong untuk mereferensikan produk secara sukarela.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan bentuk minat beli yang lebih tinggi karena mencerminkan adanya pilihan sadar yang diambil konsumen dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam hal ini, konsumen telah melalui proses evaluasi dan membandingkan antara beberapa produk atau merek sebelum akhirnya memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Konsumen dengan minat preferensial biasanya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap atribut spesifik dari produk tertentu, seperti kualitas, desain, harga, atau merek. Pilihan yang dibuat tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga emosional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membedakan produk mereka dari pesaing melalui keunggulan kompetitif yang jelas dan konsisten.

Minat preferensial menjadi salah satu indikator awal dari loyalitas konsumen. Ketika konsumen secara berulang-ulang memilih produk yang sama di tengah banyaknya pilihan di pasar, hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keterikatan yang kuat terhadap produk tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan minat preferensial akan memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan konsumen yang loyal dan berkelanjutan.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada perilaku konsumen yang secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Konsumen dengan minat eksploratif memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan terdorong untuk mempelajari detail produk seperti spesifikasi, keunggulan, testimoni pengguna lain, atau bahkan reputasi produsen. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga proaktif dalam membangun keyakinan terhadap keputusan pembeliannya.

Pencarian informasi dalam minat eksploratif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti situs resmi perusahaan, media sosial, ulasan daring, forum diskusi, atau rekomendasi dari konsumen lain. Konsumen yang aktif mengeksplorasi produk umumnya lebih selektif dan kritis, sehingga perusahaan harus menyediakan informasi yang transparan, jelas, dan mudah diakses untuk mendukung proses eksplorasi tersebut.

Minat eksploratif juga menunjukkan adanya keterlibatan kognitif yang tinggi dari konsumen terhadap produk tertentu. Semakin tinggi keterlibatan

ini, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasa yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mendorong dan memfasilitasi eksplorasi ini melalui strategi pemasaran berbasis konten yang edukatif, relevan, dan menarik.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu yang meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

2. Brand Awareness

Menurut Durianto (2017:54), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Aaker (2018) juga mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut.

Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan atau informasi mengenai suatu merek, mereka cenderung tidak akan mempertimbangkan produk dari merek tersebut. Sebaliknya, merek yang sudah dikenal dan diingat oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness*

merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Keller (2008), sebagaimana dikutip dalam Julianan dan Sabrina (2019), menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu, yang juga merupakan komponen utama dalam membangun ekuitas merek. Oleh karena itu, salah satu tujuan penting dalam strategi pemasaran adalah membangun kesadaran merek yang kuat. Kesadaran yang dibentuk melalui pengalaman langsung dan rekomendasi dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, ketika *brand awareness* terbentuk dengan baik, tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen dan mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke merek lain:

a. Mengukur kesuksesan bisnis

Mengukur brand awareness merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kesuksesan suatu bisnis di pasar. Tingkat kesadaran merek mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek dibandingkan dengan merek pesaing. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan telah berhasil menjangkau target audiens secara efektif. Oleh karena itu, *brand awareness* kerap dijadikan sebagai alat ukur keberhasilan dalam pencapaian tujuan pemasaran secara menyeluruh.

Selain menjadi indikator eksternal, *brand awareness* juga memiliki nilai strategis dalam memperkuat koordinasi internal di dalam organisasi. Ketika perusahaan menetapkan peningkatan *brand awareness* sebagai tujuan bersama, hal ini dapat menyatukan berbagai departemen dan tim kerja untuk bergerak dalam satu visi dan arah. Misalnya, tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dapat bersinergi untuk membangun persepsi merek yang konsisten di mata konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* berfungsi tidak hanya sebagai ukuran kinerja eksternal, tetapi juga sebagai alat penggerak kolaborasi internal.

Lebih lanjut, kesadaran merek kerap menjadi tolok ukur utama yang dipantau oleh pimpinan perusahaan atau pemangku kebijakan tingkat atas. Hal ini disebabkan karena brand awareness bersifat kuantitatif dan dapat dibandingkan dari waktu ke waktu, serta relatif mudah dipantau melalui survei, riset pasar, atau data digital. Sebagai pengukuran tunggal yang mewakili penerimaan pasar terhadap eksistensi merek, *brand awareness* menjadi parameter penting dalam merumuskan strategi pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

b. Meningkatkan penjualan

Brand awareness memiliki korelasi positif terhadap peningkatan penjualan. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan bersedia melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa merek yang dikenal luas di pasar telah teruji kualitasnya dan dipercaya oleh banyak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang

berhasil membangun kesadaran merek yang kuat akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong konversi penjualan.

Konsumen umumnya akan memilih produk yang sudah akrab di benak mereka dibandingkan dengan produk yang asing. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian dilakukan secara cepat berdasarkan ingatan terhadap merek, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari atau pembelian impulsif. Dengan demikian, merek yang telah dikenal luas akan lebih unggul dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan merek baru atau yang kurang dikenal, terlepas dari kesamaan kualitas produk.

Selain itu, brand awareness juga berperan penting dalam memperluas pangsa pasar. Ketika semakin banyak konsumen mengetahui suatu merek, maka potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan akan meningkat secara signifikan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan yang lebih agresif, serta peningkatan pendapatan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, investasi dalam strategi membangun kesadaran merek merupakan langkah yang sangat relevan dalam rangka mengakselerasi pertumbuhan penjualan.

c. Menumbuhkan loyalitas konsumen

Salah satu manfaat jangka panjang dari brand awareness yang kuat adalah tumbuhnya loyalitas konsumen. Ketika konsumen telah mengenal dan mempercayai suatu merek, mereka cenderung akan kembali membeli

produk dari merek tersebut tanpa mempertimbangkan terlalu banyak alternatif lain. Loyalitas ini menjadi aset penting bagi perusahaan karena konsumen loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga cenderung menjadi pendukung merek yang aktif merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen seringkali terbentuk melalui hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek. Merek yang mampu membangkitkan perasaan positif, seperti rasa puas, bangga, atau bahkan keterikatan nilai-nilai personal, akan lebih mudah mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, brand awareness berfungsi sebagai pintu awal untuk membangun hubungan tersebut. Tanpa kesadaran merek, konsumen tidak akan memiliki dasar untuk menjalin keterikatan dengan produk atau perusahaan.

Lebih jauh, loyalitas konsumen dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah tergoda oleh promosi atau harga dari merek pesaing, karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap merek yang mereka gunakan. Hal ini memberikan stabilitas pendapatan, memperkecil biaya akuisisi pelanggan baru, serta memperkuat daya saing merek. Oleh karena itu, strategi peningkatan brand awareness harus dilanjutkan dengan pendekatan yang memperkuat pengalaman positif dan nilai emosional agar dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Adapun faktor- faktor sebagai berikut.

a. Dipromosikan dan diiklankan secara luas

Salah satu cara paling efektif dalam membangun *brand awareness* adalah melalui kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan secara luas dan konsisten. Promosi dan iklan memungkinkan sebuah merek menjangkau target pasar yang lebih besar, serta menciptakan eksposur yang berulang kepada konsumen. Strategi ini bertujuan agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga melekat dalam benak konsumen sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian.

Media promosi yang digunakan dapat beragam, mulai dari media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, hingga media digital seperti media sosial, iklan Google, dan influencer marketing. Pilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat. Konsistensi pesan dalam semua saluran komunikasi juga penting untuk menjaga identitas merek tetap kuat dan tidak membingungkan konsumen.

Efektivitas promosi dan iklan tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang yang melihat atau mendengar pesan, tetapi juga dari seberapa besar pesan tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, selain memperluas jangkauan, kualitas konten promosi juga harus diperhatikan. Promosi yang menarik, informatif, dan emosional akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memperkuat kesadaran terhadap merek.

b. Eksistensi *brand* terjamin

Eksistensi merek yang telah bertahan lama di pasar merupakan indikator bahwa merek tersebut memiliki nilai yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Keberlanjutan eksistensi suatu merek mencerminkan kepercayaan dan penerimaan pasar terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Merek yang telah dikenal luas selama bertahun-tahun cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek baru.

Faktor keberlanjutan ini juga menciptakan persepsi stabilitas, profesionalisme, dan kredibilitas perusahaan. Konsumen cenderung menghindari risiko dengan memilih merek yang telah terbukti eksis dalam jangka waktu panjang. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif, terutama dalam industri dengan banyak pilihan produk serupa. Merek dengan eksistensi panjang menjadi simbol bahwa perusahaan mampu bertahan dalam dinamika pasar yang berubah-ubah.

Selain itu, eksistensi jangka panjang juga memudahkan merek untuk mengembangkan ekuitas merek yang kuat. Dengan ekuitas yang tinggi, perusahaan tidak hanya memiliki konsumen yang loyal, tetapi juga dapat menetapkan harga premium karena persepsi nilai tambah yang dimiliki merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga keberlangsungan dan reputasi merek merupakan strategi jangka panjang yang sangat penting dalam pembangunan brand awareness.

c. Pengelolanan *brand* yang baik

Pengelolaan merek (*brand management*) yang baik merupakan elemen krusial dalam membentuk dan mempertahankan *brand awareness*. Pengelolaan merek mencakup serangkaian aktivitas strategis, mulai dari pengembangan identitas merek, komunikasi merek yang konsisten, hingga manajemen pengalaman pelanggan. Dengan pengelolaan yang tepat, merek dapat berkembang secara berkelanjutan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan merek adalah konsistensi. Merek harus mempertahankan elemen visual (seperti logo, warna, dan tipografi), nada komunikasi, serta nilai-nilai inti yang diusung. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan akan menyebabkan kebingungan di benak konsumen dan melemahkan identitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun pedoman merek yang menjadi acuan bagi seluruh kegiatan komunikasi dan pemasaran.

Lebih lanjut, pengelolaan merek yang baik juga mencakup responsivitas terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Merek yang dikelola secara adaptif dapat terus relevan di tengah tren dan dinamika industri. Ini termasuk inovasi produk, rebranding jika diperlukan, serta penggunaan teknologi digital untuk mendekatkan merek dengan konsumennya. Dengan pengelolaan yang profesional dan strategis, brand awareness dapat ditingkatkan secara signifikan dan berkelanjutan

d. Jangkauan ditribusi yang luas

Jangkauan distribusi yang luas menjadi faktor penting dalam memperkuat brand awareness, karena mempermudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk. Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat akan lebih cepat dikenal dan membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki kehadiran yang kuat di pasar. Distribusi yang baik memastikan produk tersedia kapan pun dan di mana pun konsumen membutuhkannya.

Saluran distribusi yang luas tidak hanya mencakup toko fisik, tetapi juga platform digital seperti *e-commerce, marketplace*, serta toko daring resmi. Perusahaan yang mampu menjangkau pasar melalui berbagai saluran akan memperoleh keuntungan dari cakupan audiens yang lebih besar. Semakin sering konsumen melihat dan menemukan merek di berbagai titik distribusi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan akhirnya membeli produk tersebut.

Selain kemudahan akses, kecepatan dan kenyamanan distribusi juga sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Pengiriman yang cepat, ketersediaan produk yang konsisten, serta layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra merek. Dengan strategi distribusi yang optimal, perusahaan tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat *brand awareness* di berbagai segmen pasar.

Adapun indikator kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Keller,2008, sebagaimana dikutip dalam Sari, 2021) yaitu *brand recall, brand recognition, purchase decision*, dan *brand consumption.*

a. *Brand Recall*

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika mereka dihadapkan pada suatu kategori produk. Kemampuan ini sangat penting karena menunjukkan tingkat pengaruh dan kekuatan merek dalam benak konsumen. Merek yang memiliki tingkat *recall* tinggi cenderung lebih cepat terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka ingin melakukan pembelian, terutama untuk produk yang dibutuhkan secara cepat atau rutin.

Proses brand recall terjadi melalui pembelajaran dan pengulangan, baik melalui pengalaman langsung, paparan iklan, maupun rekomendasi dari orang lain. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat merek tersebut saat dibutuhkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek yang konsisten sangat penting dalam meningkatkan kemampuan recall.

Dalam konteks persaingan pasar, merek yang mudah diingat memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen yang memiliki kemampuan brand recall terhadap suatu produk akan cenderung mengabaikan merek pesaing yang tidak terlalu dikenal. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar hanya dengan mengandalkan kekuatan ingatan konsumen terhadap merek mereka.

b. *Brand Recognition*

Brand recognition mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen visual atau mendengar nama merek tersebut. Pengakuan ini terjadi tidak secara spontan seperti brand recall, tetapi memerlukan stimulus tertentu, seperti logo, warna khas, kemasan, atau bahkan slogan. Merek yang mudah dikenali akan lebih mudah membentuk asosiasi positif dalam pikiran konsumen.

Penguatan elemen visual menjadi aspek penting dalam membangun *brand recognition*. Desain kemasan, logo, dan konsistensi penggunaan warna menjadi identitas visual yang membantu konsumen dalam membedakan suatu merek dari merek lainnya. Kejelasan dan konsistensi dalam elemen identitas merek akan memperkuat daya ingat konsumen, sehingga pada saat melihat produk di etalase, mereka dengan cepat mengenali merek yang familiar.

Brand recognition juga merupakan tahap awal dalam membangun loyalitas merek. Ketika konsumen mengenali merek secara positif dan konsisten, mereka akan lebih percaya dan merasa nyaman dengan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya untuk menjaga konsistensi citra merek di berbagai saluran komunikasi dan distribusi agar pengakuan merek terus meningkat.

c. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap kritis dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses penilaian berbagai alternatif

sebelum memilih merek tertentu. Pada tahap ini, konsumen akan menggabungkan seluruh informasi yang telah mereka peroleh dari pengalaman pribadi, promosi, testimoni, serta reputasi merek untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan, tingkat *brand awareness* berperan sangat penting. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Jika merek tidak dikenal, meskipun kualitasnya baik, konsumen cenderung ragu untuk mencobanya. Oleh karena itu, memperkuat kesadaran merek sejak awal akan memberikan pengaruh besar dalam keputusan akhir pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dibangun oleh merek tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas, tetapi juga bagaimana merek tersebut memberikan nilai emosional, status sosial, dan pengalaman yang menyenangkan. Merek yang berhasil membentuk persepsi nilai positif cenderung lebih sering dipilih dan direkomendasikan oleh konsumen.

d. *Brand consumption*

Brand consumption merujuk pada keputusan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk dari merek tertentu secara berulang. Konsumsi terhadap merek bukan hanya mencerminkan perilaku pembelian, tetapi juga keterikatan emosional dan preferensi pribadi yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Konsumen yang memilih suatu merek secara konsisten menunjukkan bahwa mereka telah menginternalisasi merek tersebut ke dalam gaya hidup mereka. Proses ini biasanya dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kesadaran (*awareness*), perasaan terhadap merek (*emotions*), dan pengalaman perilaku (*behavior*) saat menggunakan merek tersebut. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan memperkuat motivasi konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Brand consumption juga dapat dijadikan indikator keberhasilan strategi merek jangka panjang. Ketika konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga merasa bangga menggunakan merek tertentu, maka nilai merek tersebut meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman merek yang positif, menjaga kualitas produk, dan terus berinovasi agar konsumen merasa relevan dan puas, yang pada akhirnya mendorong konsumsi berulang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek (*brand*) dalam memori mereka secara cepat berdasarkan katagori produk, membangun *brand awareness* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Kualitas

Kualitas merupakan faktor penting yang terdapat dalam suatu produk yang membuat produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan awal produksinya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, yang mencakup daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, serta tampilan fisik seperti warna, bentuk, dan kemasan.

Menurut Handoko (2022), kualitas produk adalah kondisi barang yang dinilai berdasarkan kesesuaian dengan standar ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu produk dianggap memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya.

Manajemen kualitas memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam praktiknya, manajemen kualitas digunakan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada produk barang maupun jasa, karena yang menjadi fokus utama adalah peningkatan sistem kualitas secara menyeluruh. Semakin baik kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas juga menambah nilai dari produk

dan layanan yang diberikan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang:

a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Produk yang berkualitas akan memberikan kesan positif di mata konsumen. Kesan ini sangat penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa puas terhadap mutu produk yang mereka gunakan, maka secara tidak langsung mereka akan menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi yang baik akan membuka peluang bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari pasar yang lebih luas. Dalam jangka panjang, perusahaan yang dikenal karena konsistensinya dalam menjaga kualitas produk akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, maupun mitra bisnis lainnya. Citra positif ini juga dapat menjadi diferensiasi penting dibandingkan pesaing.

Pada akhirnya, kualitas produk menjadi kunci utama untuk memperoleh loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain. Semakin tinggi reputasi perusahaan di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen bertahan dan tetap memilih produk perusahaan tersebut di tengah persaingan pasar yang ketat.

b. Kualitas sebagai Kunci Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas merupakan faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Produk yang dikenal memiliki kualitas

tinggi akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pasar. Kepercayaan ini penting sebagai fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup kualitas fisik produk, ketahanan, kemudahan penggunaan, hingga responsivitas layanan pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas harus menjadi prioritas strategis perusahaan. Tidak hanya dalam aspek produksi, tetapi juga dalam sistem pelayanan, distribusi, dan komunikasi merek. Ketika kualitas produk dan pelayanan terus ditingkatkan, loyalitas konsumen akan tumbuh secara alami dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualiatas, adapun faktor- faktor sebagai berikut :

a. Bahan baku

Bahan baku merupakan komponen utama dalam proses produksi yang secara langsung menentukan mutu akhir dari suatu produk. Pemilihan bahan baku yang berkualitas menjadi langkah awal yang sangat penting untuk menjamin konsistensi dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang

dihasilkan. Mutu bahan baku yang rendah akan sulit dikompensasi, bahkan oleh proses produksi yang baik sekalipun.

Perusahaan perlu menetapkan standar kualitas bahan baku yang digunakan dan melakukan pengujian atau seleksi terhadap pemasok untuk memastikan bahwa bahan yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Selain itu, pengendalian mutu secara berkala juga perlu dilakukan agar tidak terjadi penurunan kualitas secara bertahap yang dapat berdampak pada keseluruhan hasil produk.

Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, produk akhir yang dihasilkan akan lebih tahan lama, aman digunakan, dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

b. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia (SDM) memegang peranan vital dalam proses produksi. Setiap tahap dalam produksi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan, sangat bergantung pada kinerja dan kompetensi tenaga kerja. Karyawan yang berkualitas tidak hanya bekerja secara efisien, tetapi juga mampu menjaga standar mutu produk yang dihasilkan.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan secara berkala perlu dilakukan agar SDM mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tuntutan pasar. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki sistem seleksi dan evaluasi

karyawan yang ketat untuk memastikan hanya individu yang memenuhi kualifikasi yang terlibat dalam proses produksi.

Peran aktif manusia dalam menciptakan produk berkualitas tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh mesin. Oleh karena itu, komitmen terhadap peningkatan kualitas SDM harus menjadi bagian integral dari strategi mutu perusahaan secara keseluruhan.

c. Peralatan

Peralatan produksi merupakan sarana yang sangat memengaruhi kelancaran proses produksi serta kualitas produk akhir. Penggunaan peralatan yang canggih, efisien, dan sesuai dengan spesifikasi produk akan membantu menghasilkan produk yang seragam dan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Sebaliknya, peralatan yang sudah usang, rusak, atau tidak lengkap dapat menyebabkan ketidaksesuaian pada produk yang dihasilkan. Hal ini tidak hanya menghambat produktivitas, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen akibat mutu produk yang tidak konsisten. Oleh karena itu, pemeliharaan rutin dan modernisasi peralatan menjadi langkah penting dalam manajemen mutu.

Investasi pada peralatan produksi yang memadai akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan efektivitas operasional. Selain meningkatkan kualitas, hal ini juga akan membantu perusahaan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

d. Manajemen

Manajemen berperan strategis dalam menjamin kualitas produk melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian proses produksi. Tanpa sistem manajemen yang efektif, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan standar mutu yang konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tanggung jawab terhadap kualitas tidak hanya berada pada bagian produksi, tetapi juga pada manajemen sebagai pengarah utama.

Manajemen yang baik mampu mengidentifikasi titik-titik kritis dalam proses produksi dan menetapkan prosedur untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin terjadi. Hal ini mencakup pengawasan terhadap pemilihan bahan baku, penjadwalan produksi, hingga pengendalian akhir terhadap produk yang akan dipasarkan.

Dengan menerapkan prinsip manajemen mutu secara menyeluruh, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap elemen dalam proses produksi bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan kualitas. Sistem manajemen yang terstruktur juga akan membantu perusahaan dalam merespons dinamika pasar serta meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Adapun Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut (Kotler,2019) dijelaskan bahwa:

a. Daya tahan produk

Daya tahan produk merupakan indikator penting dalam menilai kualitas suatu barang. Produk yang memiliki daya tahan tinggi mampu mempertahankan fungsinya dalam jangka waktu lama meskipun mengalami

pemakaian terus-menerus. Konsumen akan merasa puas dan percaya pada produk yang tidak mudah rusak dan tetap optimal dalam jangka panjang.

Dalam konteks persaingan pasar, daya tahan produk menjadi salah satu nilai tambah yang dapat membedakan produk satu dengan lainnya. Produk yang tahan lama tidak hanya memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan efisiensi proses produksi serta kualitas bahan baku yang digunakan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa setiap tahap dalam proses produksi mendukung ketahanan produk. Mulai dari pemilihan bahan, perakitan, hingga pengujian kualitas, semuanya harus dirancang untuk menghasilkan produk yang andal dan tahan lama guna memenuhi harapan konsumen.

b. Estetika produk

Estetika produk mencakup unsur visual yang memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap suatu barang. Aspek ini meliputi desain bentuk, warna, tekstur, hingga keserasian gaya secara keseluruhan. Produk yang memiliki desain menarik dan harmonis cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba.

Selain memberikan kepuasan visual, estetika produk juga memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas dan nilai produk itu sendiri. Desain yang elegan, modern, atau minimalis dapat menggambarkan pesan tertentu kepada pengguna, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena

itu, estetika bukan hanya soal keindahan semata, tetapi juga soal komunikasi dan persepsi.

Dalam pengembangan produk, aspek estetika perlu dipertimbangkan sejak awal perancangan. Kolaborasi antara tim desain dan produksi menjadi kunci agar produk tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual, sehingga menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen.

c. Keistimewaan

Keistimewaan produk merujuk pada nilai lebih yang membuat produk berbeda dari pesaing. Keistimewaan ini bisa berupa inovasi teknologi, fitur eksklusif, bahan premium, atau fungsi tambahan yang memberikan manfaat khusus bagi pengguna. Produk yang memiliki keistimewaan cenderung lebih mudah menarik perhatian dan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Identifikasi dan penonjolan fitur istimewa produk merupakan strategi penting dalam pemasaran. Ketika konsumen melihat adanya manfaat unik yang tidak tersedia pada produk lain, maka mereka akan lebih terdorong untuk memilih produk tersebut. Keistimewaan juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan berinovasi.

Dalam proses pengembangan produk, perusahaan harus berfokus pada penciptaan diferensiasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keistimewaan produk akan menjadi faktor pembeda yang kuat dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pasar.

d. Kesesuaian produk

Kesesuaian produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang sesuai adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya, sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan janji yang disampaikan kepada pengguna. Kesesuaian ini menjadi indikator utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Produk yang sesuai akan memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen, yang kemudian dapat berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menyebabkan keluhan, pengembalian barang, bahkan kerugian reputasi bagi perusahaan.

Oleh karena itu, pengendalian mutu dan evaluasi produk secara berkala sangat penting untuk memastikan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pasar. Hal ini melibatkan proses riset pasar, uji coba, dan masukan dari pelanggan yang dapat digunakan untuk menyempurnakan kualitas dan relevansi produk secara berkelanjutan.

e. Gaya *(stayle)*

Gaya produk mencerminkan citra dan karakteristik visual yang ditampilkan kepada konsumen. Gaya yang menarik akan memberikan nilai emosional bagi pengguna, karena mampu menciptakan kesan bahwa produk tersebut relevan dengan kepribadian dan selera mereka. Gaya ini bisa modern, klasik, minimalis, atau futuristik, tergantung pada segmentasi pasar yang dituju.

Pengaruh gaya terhadap keputusan pembelian tidak bisa diabaikan, terutama dalam kategori produk yang menonjolkan unsur visual, seperti fashion, teknologi, atau desain interior. Bahkan pada produk fungsional sekalipun, gaya tetap menjadi faktor pelengkap yang meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk di pasar.

Secara keseluruhan, kualitas produk tidak hanya diukur dari kinerja dan keandalan, tetapi juga dari gabungan berbagai aspek seperti bentuk, fitur, kesesuaian, daya tahan, gaya, dan desain. Semakin lengkap dan harmonis perpaduan aspek-aspek ini, maka semakin tinggi pula potensi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong minat beli secara berkelanjutan.

4. Harga

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran, berbeda dengan fitur produk, saluran distribusi, bahkan komunikasi yang memerlukan waktu dan proses yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penetapan harga memiliki peran strategis dalam merespons perubahan pasar secara cepat.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan langsung bagi perusahaan. Peranan alokasi dari harga berfungsi membantu pembeli

dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi berdasarkan kemampuan daya belinya. Melalui mekanisme harga, konsumen dapat memutuskan pengalokasian dana terhadap berbagai barang dan jasa yang tersedia, dengan cara membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada.

Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam industri thrifting. Strategi penetapan harga tidak hanya bertujuan untuk menutupi biaya pokok produksi, tetapi juga untuk memastikan keuntungan maksimal. Sitta (2020) mengemukakan bahwa daya tarik masyarakat terhadap thrifting disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, keunikan produk *fashion thrift* yang tidak umum ditemukan di pasar konvensional. Kedua, kesempatan untuk memperoleh produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko resmi. Ketiga, adanya kesadaran terhadap dampak negatif budaya fast fashion yang konsumtif, sehingga thrifting menjadi pilihan yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, harga jual produk thrift harus ditetapkan secara cermat agar dapat diterima oleh konsumen, tetap mempertahankan kualitas, dan menjamin kepuasan pembeli (Noor et al., 2020).

Dalam konteks bisnis thrifting, penentuan harga jual harus mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Harga ditentukan melalui interaksi antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi daya beli konsumen, maka semakin besar peluang pelaku bisnis untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penetapan harga tidak hanya

mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga keseimbangan antara nilai, manfaat, dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

a. Biaya

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan sebelum menetapkan harga jual barang thrifting adalah biaya. Biaya ini mencakup berbagai pengeluaran yang dikeluarkan selama proses memperoleh, mengelola, dan memasarkan produk. Di antaranya termasuk biaya tenaga kerja, biaya penyortiran barang, serta biaya untuk membersihkan dan memperbaiki barang agar layak jual.

Selain itu, terdapat pula biaya tambahan seperti sewa tempat usaha, ongkos kirim, biaya logistik, hingga biaya promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan. Semua komponen biaya ini harus diperhitungkan secara cermat agar harga jual yang ditetapkan mampu menutup biaya operasional dan tetap menghasilkan keuntungan. Penjual thrifting yang tidak memperhitungkan semua jenis biaya ini secara tepat dapat mengalami kerugian meskipun terlihat memiliki omzet tinggi.

Dengan demikian, penting untuk menetapkan harga jual yang masuk akal, yaitu dengan cara memastikan bahwa harga jual produk lebih tinggi dari total rata-rata biaya yang dikeluarkan. Perhitungan ini akan memberikan ruang keuntungan yang sehat bagi pelaku usaha dan menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

b. Pelanggan

Faktor berikutnya yang tak kalah penting adalah pelanggan. Sebelum menetapkan harga, pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan terlebih dahulu. Dalam konteks thrifting, pelanggan sering kali tertarik pada produk-produk dengan brand tertentu, model tertentu, atau kondisi tertentu yang sesuai dengan selera dan tren pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan riset pasar, baik melalui observasi langsung, media sosial, maupun survei kecil-kecilan.

Dalam kasus tertentu, kelangkaan produk dari *brand* tertentu justru dapat meningkatkan nilai jual karena menciptakan kesan eksklusivitas dan langka. Namun, hal ini tidak berlaku secara umum. Beberapa pelanggan mungkin justru menghindari produk yang harganya terlalu murah, karena dianggap memiliki kualitas rendah. Persepsi ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menganalisis karakteristik calon konsumen secara cermat. Memahami siapa target pasar, daya beli mereka, serta selera atau preferensi visual mereka akan membantu dalam menetapkan harga yang sesuai. Penetapan harga harus memperhatikan keseimbangan antara nilai yang diberikan produk dan ekspektasi harga yang dimiliki pelanggan.

c. Kompetitor

Kompetitor juga menjadi salah satu faktor penting dalam strategi penetapan harga barang *thrifting*. Persaingan di pasar *thrift fashion* cukup tinggi,

terutama karena adanya variasi harga dan kualitas yang ditawarkan oleh berbagai pelaku usaha. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku bisnis untuk terlebih dahulu memantau harga pasar yang ditawarkan oleh kompetitor untuk produk sejenis.

Terdapat beberapa strategi harga yang dapat digunakan, yaitu menetapkan harga di bawah, sama dengan, atau di atas harga rata-rata pasar. Jika ingin bersaing dalam hal harga, maka menetapkan harga di bawah pasar bisa menjadi pilihan, terutama untuk menarik konsumen baru. Namun, strategi ini perlu diiringi dengan kontrol mutu yang baik agar konsumen tetap merasa puas. Sementara itu, jika produk memiliki kualitas unggul atau menawarkan keunikan tertentu, maka harga yang lebih tinggi dapat dibenarkan.

Tidak ada satu formula baku yang sempurna dalam menetapkan harga, karena setiap strategi memiliki kelebihan dan risiko masing-masing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengombinasikan pemahaman tentang biaya, pelanggan, dan kompetitor sebagai dasar dalam menyusun strategi penetapan harga. Strategi yang cerdas akan memberikan posisi kompetitif yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2019), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada tingkat harga suatu produk yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual perlu mempertimbangkan daya beli pasar sasaran

agar produk tetap dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membatasi akses konsumen terhadap produk tersebut, terutama bagi kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Sebaliknya, harga yang terjangkau berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keseimbangan antara keuntungan produsen dan kepuasan konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas mengacu pada sejauh mana harga suatu produk mencerminkan nilai dan mutu yang ditawarkannya. Konsumen cenderung merasa puas jika harga yang dibayar setimpal dengan kualitas produk yang diterima. Jika produk memiliki kualitas tinggi, maka harga yang sedikit lebih mahal dapat diterima, selama konsumen melihat adanya nilai tambah yang sepadan. Sebaliknya, harga tinggi untuk produk berkualitas rendah dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga konsistensi antara harga dan kualitas, guna membangun citra positif dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

c. Daya saing harga

Daya saing harga adalah strategi penetapan harga berdasarkan kondisi pasar dan harga pesaing. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa suatu bisnis harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing agar

dapat bersaing secara efektif. Pasar yang kompetitif, menetapkan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, terutama apabila produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tambahan seperti kualitas, pelayanan, atau fitur unik. Namun, strategi ini tetap memerlukan keseimbangan agar tidak mengorbankan margin keuntungan. Dengan menerapkan penetapan harga yang memperhatikan posisi kompetitor, perusahaan dapat meningkatkan peluang penetrasi pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada sejauh mana harga suatu produk mencerminkan nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat nyata yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka cenderung menerima harga yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan tidak sebanding, konsumen akan merasa bahwa harga tersebut terlalu mahal dan enggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan produk sejalan dengan harga yang dibebankan, agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong loyalitas.

e. Harga mempengarui minat beli

Harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa produk tersebut tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Hal ini dapat menurunkan niat untuk membeli produk. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Konsumen mungkin meragukan mutu produk jika harganya dianggap terlalu murah, terutama untuk produk dengan kategori atau merek tertentu. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan rasional sangat diperlukan. Harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli dan mendukung keberhasilan penjualan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh beberapa orang baik nasional maupun internasional, Hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1 sebagai berikut :

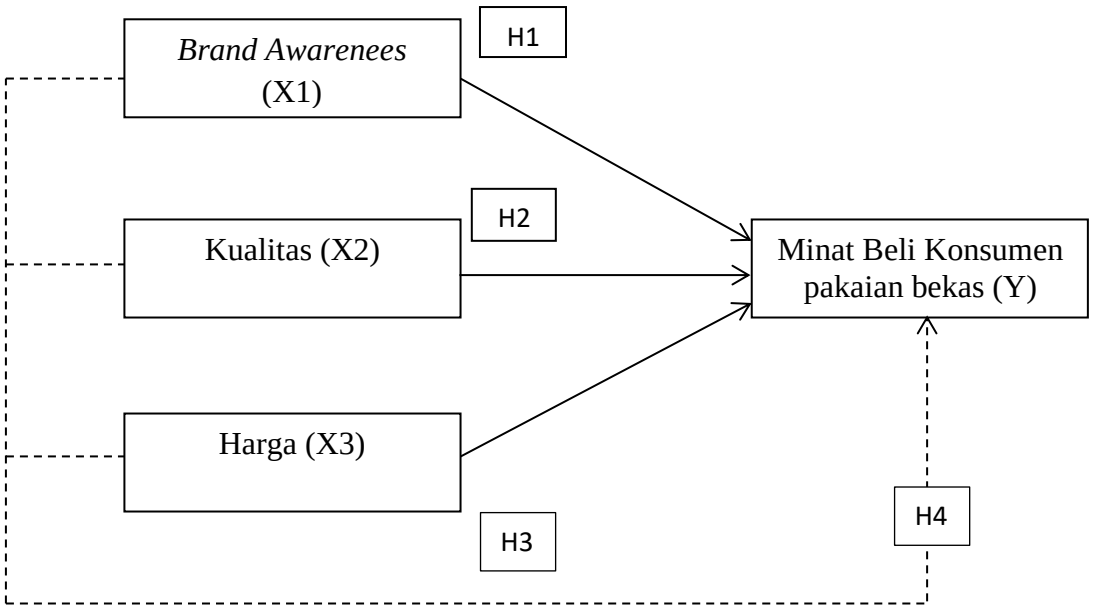
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

Judul	Metode	Hasil
Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* terhadap Minat Beli The man Mayasari, dan Swarnawati (2024)	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei eksplanatif.	Teknik pengumpulan data pada 111 responden dengan random sampling. Pengolahan data dengan SPSS versi 29 mendapat hasil pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* sebesar nilai F hitung 44,221 > F tabel 3,07 dan R square sebesar 0,450 atau 45%. Maka menunjukan *brand awareness* dan *brand positioning* memberikan pengaruh sebesar 45% terhadap minat beli Tehman.
Pengaruh Harga, *Brand Awareness,* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Teh Gembira (Studi Kasus Kabupaten Pakpak Barat) Maha, dan Ikhsan (2024)	Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Teh Gambir, dengan nilai t hitung untuk variabel *Brand Awareness* 650 t tabel 1,666 dengan nilai signifikan 0,517 di atas 0,05 maka maka Ho_2 diterima dan H_{a2} ditolak.
Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Sharp di Toko Ufo Elektronik Kediri. Novita, Astuti, dan Mahaputra (2024)	Analisis regresi linier berganda	Menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan nilai 2,296>1,291, kemudian desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan 2,311>1,291, juga kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai 3,470>1,291. Uji F menunjukan bahwa kualitas

		produk, desain produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara simultan ditunjukkan dengan nilai 10,813>2,71.
Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Hp Samsung Mahasiswa di Semarang. Fauzi, dan Setiawati (2024)	Metode kuantatif	Kualitas Produk memiliki nilali koefisien regresi 0,044 daln nilali t hitung 0,151 dengaln tingkalt signifikaln 0,773 malkal tingkalt signifikaln lebih besalr dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal kualitas produk tidak mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp Minat Beli. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat
Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Kota Ambon. Parinussa, Salhutera, dan Pattipeilohy (2024)	Survei	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli konsumen atau denga kata lain semakin terjangkau harga jual akan semakin meningkatkan minat beli konsumen saat berbelanja minyak goreng.
Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Hp Samsung Mahasiswa di Semarang. Fauzi, dan Setiawati (2024)	Metode kuantatif	Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

⇢ : Simultan

⟶ : Parsial

Y : Variabel dependen minat beli

X1 : Variabel independen *brand awareness*

X2 : Variabel independen kualitas

X3 : Variabel independen harga

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang

relevan (berhubungan), belum didasarkan pada fakta-fakta emperis yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono 2018).

E. Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks pakaian bekas (*thrift*), *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama karena faktor kepercayaan, persepsi nilai, dan citra merek menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian produk yang bukan baru. **Pertama**, brand awareness meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pakaian bekas. Konsumen cenderung merasa lebih yakin membeli pakaian bekas dari merek yang telah dikenal atau memiliki reputasi positif. Kesadaran akan merek tertentu, seperti merek internasional yang berkualitas tinggi (misalnya Zara, Levi's, Uniqlo, atau Nike), membuat konsumen yakin bahwa meskipun produk tersebut bekas, kualitas dan daya tahan masih terjaga. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat brand awareness terhadap suatu merek pakaian, semakin tinggi pula potensi minat beli konsumen terhadap produk bekas dari merek tersebut. **Kedua**, brand awareness membentuk persepsi nilai (*perceived value*). Pakaian bekas dari merek yang sudah dikenal dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan pakaian bekas tanpa merek atau merek yang tidak familiar. Dalam hal ini, *brand awareness* memengaruhi cara konsumen memaknai nilai dari pakaian tersebut, tidak hanya dari aspek fungsional tetapi juga aspek emosional dan simbolik. Misalnya, seseorang bisa merasa lebih percaya diri mengenakan pakaian bekas bermerek karena dianggap lebih *stylish*, bernilai, atau

merepresentasikan status tertentu. **Ketiga**, *brand awareness* memperkuat preferensi dan loyalitas terhadap merek, bahkan dalam konteks barang second-hand. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap merek tertentu saat membeli baru, akan lebih terbuka untuk membeli produk bekas dari merek yang sama karena adanya keterikatan emosional dan keakraban dengan kualitas produk tersebut. Hal ini membuat mereka cenderung mengulangi pembelian meskipun produk yang dibeli adalah bekas. Variabel *brand awareness* berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Kesadaran merek membantu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan memperkuat preferensi konsumen. Dalam pasar thrifting yang semakin kompetitif, peningkatan brand awareness dapat menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen, terutama dari kalangan yang sadar akan kualitas dan citra merek.

F. Kualitas Produk terhadap minat beli Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, termasuk dalam konteks pembelian pakaian bekas atau yang dikenal dengan istilah thrifting. Dalam memilih pakaian bekas, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga sejauh mana produk tersebut masih layak pakai dan nyaman digunakan. Pakaian dengan kondisi yang baik seperti bahan yang masih kuat, warna yang tidak pudar, serta tidak terdapat kerusakan seperti sobek atau noda akan memberikan kesan positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen pada dasarnya ingin mendapatkan nilai maksimal dari setiap pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, ketika mereka menemukan pakaian bekas yang berkualitas dengan harga yang lebih

murah dibanding produk baru, maka hal ini akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima. Mereka merasa telah mengambil keputusan yang cerdas, yaitu mendapatkan produk yang masih bagus dengan biaya yang lebih rendah. Persepsi nilai inilah yang kemudian berkontribusi pada peningkatan minat beli. Selain itu, kualitas juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap toko atau pelaku usaha *thrift*. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas pakaian yang dibeli, mereka tidak hanya akan kembali untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk dalam bisnis pakaian bekas bukan hanya sekadar memenuhi ekspektasi dasar, tetapi juga menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pakaian bekas yang tetap terjaga mutunya akan menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

G. Harga terhadap minat beli konsumen

Aktivitas pemasaran, terutama pada produk pakaian bekas atau *thrifting*, kualitas dan harga menjadi dua faktor utama yang sangat memengaruhi minat beli konsumen. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena saling berhubungan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Kualitas pakaian bekas menjadi perhatian penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun bukan produk baru, konsumen tetap mengharapkan pakaian dalam kondisi baik, bersih, dan layak pakai. Selain itu, faktor seperti merek terkenal,

desain yang menarik, dan kelangkaan model juga turut menambah nilai kualitas suatu produk. Ketika konsumen menemukan pakaian bekas yang masih tampak seperti baru atau berasal dari brand ternama dengan kondisi terjaga, minat beli mereka cenderung meningkat. Kualitas memberi keyakinan bahwa produk tersebut tetap bernilai dan pantas untuk dimiliki, meskipun bukan barang baru. Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian pakaian bekas. Konsumen pada umumnya tertarik pada thrifting karena ingin mendapatkan pakaian bagus dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Penetapan harga yang masuk akal dan sesuai dengan kondisi produk akan memberikan kesan positif di benak konsumen. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, mereka bisa meragukan kualitas produk tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan nilai barang bekas yang ditawarkan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas sangat penting untuk diperhatikan. Ketika kualitas dan harga berada dalam posisi yang seimbang yakni produk yang berkualitas ditawarkan dengan harga yang wajar maka minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan dengan apa yang mereka bayar. Hal ini membentuk persepsi nilai yang positif terhadap produk, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, pengalaman positif ini juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga merupakan dua variabel kunci yang sangat memengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas. Strategi terbaik dalam bisnis *thrifting* adalah dengan menjaga

kualitas produk sebaik mungkin, sambil menetapkan harga yang adil dan kompetitif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

H. *Brand awareness*, kualitas, dan harga terhadap minat beli konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu bentuk kecenderungan atau niat dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsi, pengetahuan, dan penilaian terhadap produk tersebut. Dalam konteks industri pakaian bekas atau thrifting, terdapat beberapa faktor yang secara signifikan dapat memengaruhi minat beli konsumen, antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), kualitas produk, dan harga.

Pertama, *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk pakaian bekas. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mereknya telah dikenal, bahkan dalam konteks barang bekas. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka percaya terhadap nilai dan citra yang melekat pada produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli. Merek yang familiar juga diasosiasikan dengan kualitas dan gaya yang diinginkan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen meskipun produk tersebut adalah barang *preloved*. **Kedua**, kualitas produk menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk barang bekas. Meskipun produk telah digunakan sebelumnya, konsumen tetap mengharapkan standar kualitas tertentu, seperti kondisi bahan, daya tahan, dan kebersihan. Jika produk thrifting dinilai masih layak pakai dan berkualitas baik, maka hal ini akan meningkatkan persepsi

positif dan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas yang baik juga dapat menjustifikasi harga dan memberikan nilai tambah yang berpengaruh langsung terhadap minat beli. **Ketiga**, harga merupakan faktor penentu utama dalam menarik konsumen di pasar barang bekas. Konsumen pakaian bekas umumnya sangat sensitif terhadap harga dan memiliki ekspektasi mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru. Namun, harga tetap harus sesuai dengan persepsi manfaat dan kualitas yang dirasakan. Harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan manfaat produk akan mendorong konsumen merasa bahwa pembelian tersebut layak dan menguntungkan. Secara simultan, *brand awareness*, kualitas, dan harga saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan pertimbangan konsumen terhadap produk pakaian bekas. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memengaruhi minat beli, baik melalui penilaian rasional (seperti kualitas dan harga), maupun emosional (seperti citra merek). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, dan menetapkan harga yang kompetitif agar mampu mendorong minat beli konsumen secara optimal

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka fikir tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* (X1) terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di cadua second.

$H0_1$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* (X1) terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

2. Ha_2 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas(X2) terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

   $H0_2$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikas kualitas (X2) terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

3. Ha_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga (X3) terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

   $H0_3$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga (X3) terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

4. Ha_4 : Terdapat pengaruh antara *brand awareness*, kualitas, dan harga terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

   $H0_4$: Tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness*, kualitas, dan harga terhadap minat beli pakaian bekas di cadua second.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu investigasi sistematis terhadap fenomena dengan cara mengumpulkan data yang dapat dikuantifikasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat secara objektif dan terukur. Menurut berbagai sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang bersifat tidak memihak dan sistematis dalam pengumpulan data yang dapat diukur, pelaksanaan analisis statistik, serta penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian kuantitatif menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data numerik, menganalisisnya secara statistik, dan menarik simpulan berdasarkan temuan yang diperoleh secara objektif. Pemanfaatan metode kuantitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk menguji hipotesis secara terstruktur, melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas, dan menyediakan bukti empiris yang kuat guna memperkuat hasil penelitian. Melalui metodologi ini, peneliti dapat memahami keterkaitan antar variabel yang diteliti secara metodis dan dapat diandalkan (Priyanda et al., 2022). Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu sehingga menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan, tanpa terikat pada konteks waktu dan situasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam pendekatan ini umumnya berupa data

kuantitatif. Sementara itu, penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan atau pengaruh variabel bebas (independen), yaitu brand awareness, kualitas, dan harga, terhadap variabel terikat (dependen), yaitu minat beli konsumen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antarvariabel yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Cadua second yang berlokasi di Desa Bejalen Barat Rt01/Rw03, Kec. Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

C. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016)

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2016).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : *Brand awareness* (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adaalah: Minat beli konsumen (Y). Variabel dan indicator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
1. *Brand awareness* (X1)	*1. Brand Recall* *2. Brand Recognition* *3. Purchase Decision* 4. *Brand Consumtion*	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 kurang setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Kualitas (X2)	1. Daya tahan 2. Estetika 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian 5. Gaya (*Stayle*)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Harga (X3)	1. Keterjakauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga mempengaruhi minat beli	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : data diolah 2024

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2018). Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen di store cadua second yang datang langsung ketempat penjualan dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti oleh peneliti.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti Sugiyono (2018).

Teknik yang di gunakan untuk pengambilan sempel pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, dengan salah satu jenisnya yaitu purposive sampling. Nonprobability sampling merupakan sebuah teknik sampling yang tidak seluruhnya populasi diambil untuk dipilih menjadi sample Thoifah dalam Yuliana (2022). Kriteria utama yang dijadikan sampel adalah konsumen *store* cadua second. Rumus untuk menentukan sempel ketika jumlah sempel tidak diketahui secara pasti, yaitu *unknow population* Ferdinand dalam Saripa (2019)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{3{,}8416}{0{,}04}$$

$$= 96{,}04$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96 (1,96 merupakan nilai kurva normal untuk simpangan 5%)

Moe = *Margin of eror* merupakan tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi ditentukan 10% = 0,1

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96. Dimana responden 96 sudah dianggap mewakili dari populasi yang ada

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sugiyono dalam Pramono *et al* (2021) Data Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data

yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Alat analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, kolerasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan uji f. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Sumber Data

Sugiyono (2016) mengelompokkan sumber data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh di lapangan atau lokasi penelitian cadua second, Ambarawa melalui wawancara secara langsung kepada narasumber.
b. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal skripsi, catatan atau laporan perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.

Dalam penelitian ini penulis memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal, buku, dan laporan keuangan cadua second guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu :

1. Wawancara

   Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam

2. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen di *cadua second*, Ambarawa. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang *brand awarness*, kualitas, dan harga terhadap minat beli konsumen di cadua second.

   Pengumpulan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi dan sampel). Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.

   Dengan ketentuan sebagai berikut:

   a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
   b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS versi 25. sebagai media perhitungan statistik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25

Kriteria dalam pengujian validitas menurut (Ghozali, 2019) adalah : Jika r_{hitung} positif > r_{tabel} maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif < r_{tabel} maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikasi 5 % dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n\sum xy-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2-(x)^2\}\{n\sum y^2-(\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (Minat Beli)

x = jumlah skor item (*Brand awareness* X_1, Kualitas X_2, dan Harga X_3)

n = jumlah responden

Kriteria penilaian uji validitas ialah:

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid.
b. Jika r hitung < r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden di luar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Tabel 3. 2 Tabel Uji Validitas Data

Variabel	Item/kode	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Brand awareness (X1)	X1.1	0.900	0.632	0,000	Valid
	X1.2	0.978	0.632	0,000	Valid
	X1.3	0.900	0.632	0,000	Valid
	X1.4	0.949	0.632	0,000	Valid
	X1.5	0.949	0.632	0,000	Valid
Kualitas (X2)	X2.1	0.962	0.632	0,000	Valid
	X2.2	0.962	0.632	0,000	Valid
	X2.3	0.903	0.632	0,000	Valid
	X2.4	0.888	0.632	0,001	Valid
	X2.5	0.756	0.632	0,011	Valid

Harga (X3)	X3.1	0.912	0.632	0,000	Valid
	X3.2	0.912	0.632	0,000	Valid
	X3.3	0.920	0.632	0,000	Valid
	X3.4	0.876	0.632	0,001	Valid
	X3.5	0.832	0.632	0,003	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.840	0.632	0,002	Valid
	Y.2	0.891	0.632	0,001	Valid
	Y.3	0.938	0.632	0,000	Valid
	Y.4	0.936	0.632	0,000	Valid
	Y.5	0.838	0.632	0,002	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 25

Berdasarkan sebagaimana tabel 3.2 diatas yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0.832 – 0.978 tampak bahwa r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan r_{tabel} = 0,632 Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2019). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r=\left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Uji realibitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya. Adapun hasil uji reliabilitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliability disajikan sebagaimana pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Alpha Pembanding	Keterangan
1	*Brand awareness* (X1)	0,964	0,70	Reliabel
2	Kualitas (X2)	0,931	0,70	Reliabel
3	Harga (X3)	0.931	0,70	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.933	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan sebagaimana tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan *reliable*.

H. Analisis Data

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2019). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 Interprestasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder,2022

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variable bebas dan satu terikat) apakah ada hubunganya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan pogram SPSS versi 25. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (Minat Beli)

x = Jumlah skor x (*Brand awareness* X_1, Kualitas X_2, dan Harga X_3)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol "r" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Brand awareness* (X_1), Kualitas (X_2), dan Harga (X_3) dengan Minat Beli (Y) secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 25 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_y.X_1X_2X_3 = \sqrt{\frac{r^2YX_1 + r^2YX_2 + r^2YX_3 - 2\, rYX_1\ rYX_2 rYX_3\ \ rX_1X_2X_3}{1 - r^2X_1X_2X_3}}$$

Dimana :

$R_y.X_1X_2X_3$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1, X_2, X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = koefisien korelasi X_1, X_2, X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol "R" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. koefisien korelasi

berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Brand Awarness*, Kualitas, dan Harga terhadap Minat Beli secara simultan.

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2022).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut (Sugiyono, 2022) sebagai berikut :

$Y' = a + bx + e$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Minat Beli Y).

X = Variabel bebas (*Brand awareness* X_1, Kualitas X_2, dan *Harga* X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir *(error)*

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata

lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2022). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a+b_1 X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel Minat Beli

X_1 = Variabel *Brand Awareness*

X_2 = Variabel Kualitas

X_3 = Variabel Harga

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga terhadap Minat Beli.

3. Analisis Uji R2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2019). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) dalam menjelaskan

variasi variabel terikat (Minat Beli) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2019).

4. Pengujian Hipotesis

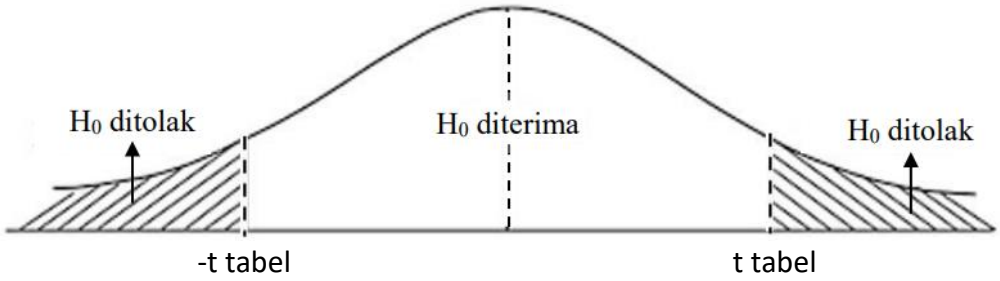
Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_o) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji *t*, sedangkan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji *F*.

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu *Brand Awarness*, Kualitas, dan Harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli apabila nilai signifikansi < 0.05, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2022). Menurut (Ghozali, 2019) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
   a) Ho : $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Beli).
   b) Ha : $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Beli).
2) Menentukan t_{tabel} dengan rumus df = n-k-1
3) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikasi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika < 0,05 dan dikatakan tidak signifikan jika > 0,05
4) Membuat kesimpulan

Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. < 0,05 maka Ho ditolak atau menerima Ha, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Beli) dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. > 0,05 maka Ho diterima atau menolak Ha, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Beli).



Gambar 3. 1 Uji t Parsial

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2019) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

1) Hipotesis yang diuji dengan tarif nyata 5% (uji satu arah)
   a) Ho = β1 β2 β3 =0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Beli).

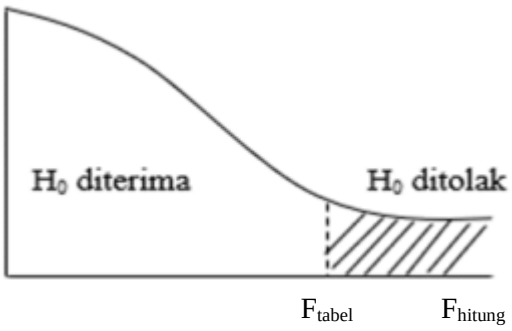
b) Ha = $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Beli).

2) Menentukan F_{tabel} dengan rumus df = n-k-1

3) Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika < 0,05 dan dikatakan tidak signifikan jika >0,05

4) Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Beli). Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Beli).



Gambar 3. 2 Uji Simultan

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Cadua Second merupakan salah satu thrift store (toko pakaian bekas) yang didirikan pada tahun 2021. Cadua Second adalah usaha milik seorang pengusaha bernama Fifit Bima. Toko ini berlokasi di Desa Bejalen Barat, RT 01/RW 03, Kelurahan Bejalen, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Alasan utama didirikannya Cadua Second adalah karena kecintaan pemiliknya terhadap dunia fashion serta keinginannya untuk menambah sumber pendapatan. Cadua Second menawarkan berbagai pilihan pakaian bekas dengan merek-merek ternama seperti Nike, Adidas, Carhartt, dan Dickies. Meskipun produknya merupakan barang bekas, Cadua Second tetap menjaga kebersihan dan tampilan produknya. Setiap produk yang akan dipasarkan terlebih dahulu dicuci, disetrika, dan diberi parfum agar tetap higienis dan menarik bagi pembeli. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk yang ditawarkan layak pakai dan nyaman digunakan. Selain menjaga kebersihan dan kualitas tampilan produk, Cadua Second juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk serupa. Strategi penetapan harga ini menjadi salah satu keunggulan Cadua Second dalam menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang menginginkan gaya berpakaian menarik dengan harga bersahabat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya internet, Cadua Second

memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasaran. Tujuannya antara lain adalah untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan Cadua Second menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penargetan (*targeting*) yang lebih tepat, karena platform-platform tersebut menyediakan fitur untuk mengatur iklan berdasarkan demografi, minat, serta perilaku konsumen. Dari sisi efisiensi biaya, pemasaran melalui media sosial juga dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan di media tradisional seperti televisi atau cetak. Oleh karena itu, pemasaran digital ini menjadi pilihan tepat bagi Cadua Second sebagai bisnis kecil yang ingin tumbuh secara berkelanjutan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

2. Logo Perusahaan

Menurut Kusrianto dalam Kurniansyah (2021), logo yang baik dan profesional memiliki karakteristik antara lain, original atau berbeda dengan yang lain, unik, memiliki tingkat kejelasan keterbacaan yang tinggi sehingga memudahkan saat diaplikasikan ke beragam media, sederhana sehingga mudah diingat, dan dapat mewakili citra positif dari perusahaan.

Gambar 4. 1 Logo Thrif Store Cadua Second

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Diskripsi respoden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin			
NO	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	89	93%
2	Perempuan	7	7%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 96 responden, mayoritas adalah laki-laki, yaitu sebanyak 89 orang atau sebesar 93% dari keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah responden perempuan sebanyak 7 orang, yang mewakili 7% dari total responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Ketimpangan distribusi antara laki-laki dan perempuan dapat memberikan gambaran bahwa segmen pasar yang paling tertarik atau terlibat dalam konteks penelitian ini misalnya pembelian pakaian bekas lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam analisis lanjutan dan strategi pemasaran, khususnya jika penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Diskripsi responden menurut berdasarkan lama berkerja

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17 - 30 tahun	72	75%
2	31 - 45 tahun	24	25%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Dari total 96 responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–30 tahun, yaitu sebanyak 72 orang atau 75% dari keseluruhan responden. Sementara itu, sebanyak 24 responden atau 25% berada pada rentang usia 31–45 tahun.

Distribusi ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17–30 tahun merupakan segmen terbesar dalam penelitian ini. Hal ini mencerminkan bahwa responden dari kalangan usia muda cenderung lebih aktif atau lebih banyak terlibat dalam konteks penelitian, yang dalam hal ini kemungkinan berkaitan dengan minat beli terhadap produk pakaian bekas (*thrifting*). Kelompok usia ini umumnya merupakan generasi yang lebih terbuka terhadap tren mode alternatif dan lebih responsif terhadap pemasaran digital.

Sementara itu, meskipun jumlah responden pada kelompok usia 31–45 tahun lebih sedikit, kontribusi mereka tetap signifikan dalam memberikan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi konsumen lintas generasi. Variasi usia ini dapat menjadi dasar penting dalam analisis segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

c. Diskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan			
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	80	83%
2	Karyawan/Wirausaha	16	17%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Tabel di atas menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari total 96 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 80 orang atau setara dengan 83% dari keseluruhan responden. Sementara itu, sebanyak 16 responden atau 17% merupakan karyawan atau wirausaha.

Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa sebagai responden menunjukkan bahwa penelitian ini banyak direspons oleh kalangan muda yang masih aktif dalam dunia pendidikan. Hal ini dapat memengaruhi pola preferensi, minat beli, serta pertimbangan mereka dalam membeli produk tertentu, misalnya pakaian bekas (*thrift*). Karakteristik ini juga perlu diperhatikan dalam analisis perilaku konsumen karena segmen pelajar/mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan daya beli dan sensitif terhadap faktor harga dan tren.

Dengan demikian, profil pekerjaan responden ini memberikan gambaran bahwa temuan dalam penelitian cenderung merepresentasikan pandangan dan perilaku kalangan pelajar/mahasiswa, yang berpotensi menjadi target pasar utama dalam strategi pemasaran produk terkait.

Hasil Analisis Data di bawah ini menggunakan Analisis kuantitatif. adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisis atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan *Brand awareness* (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3) dengan Minat Beli (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Uji Korelasi Sederhana

Correlations

		Brand Awarness	Kualitas	Harga	Minat Beli
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.674**	.732**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas	Pearson Correlation	.674**	1	.690**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.732**	.690**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.836**	.850**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,01, yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan secara statistik.

1) Hubungan antara Brand Awareness dan Minat Beli

Nilai korelasi antara brand awareness dan minat beli adalah sebesar 0,836, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut.

2) Hubungan antara Kualitas dan Minat Beli

Nilai korelasi antara kualitas dan minat beli adalah sebesar 0,850, yang juga menunjukkan hubungan positif sangat kuat. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas.

3) Hubungan antara Harga dan Minat Beli

Nilai korelasi antara harga dan minat beli adalah sebesar 0,828. Korelasi ini mengindikasikan hubungan positif yang sangat kuat, yang berarti bahwa harga yang sesuai dan kompetitif akan mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, terdapat korelasi positif yang signifikan pula antar variabel independen, seperti antara brand awareness dengan kualitas (0,674), brand awareness dengan harga (0,732), serta kualitas dengan harga (0,690). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness, kualitas, dan harga memiliki hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hasil ini memperkuat temuan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan *Brand awareness* (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3)

secara simultan dengan Minat Beli (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939[a]	.881	.877	.540

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Brand Awareness

Hasil Analisis Model Summary

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 88,1% variasi variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, dapat dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas, dan brand awareness. Sementara itu, sisanya sebesar 11,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,939 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (harga, kualitas, dan brand awareness) terhadap variabel dependen (minat beli). Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Oleh karena itu, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat beli berada pada kategori sangat kuat.

Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel,

sebesar 87,7% variasi dalam minat beli konsumen masih tetap dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini digunakan untuk menghindari estimasi yang bias terhadap model dengan banyak variabel. Sedangkan nilai standard error of the estimate sebesar 0,540 menunjukkan besarnya standar deviasi dari residual atau kesalahan prediksi dalam model regresi yang terbentuk.

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *Brand awareness* (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3) secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Awarness*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.799	1.078		6.306	.000
	Brand Awareness	.714	.048	.836	14.745	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang ditampilkan pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 6,799 + 0,714X

Di mana:

Y = Minat Beli

X = *Brand Awareness*

Nilai konstanta sebesar 6,799 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Awareness* dianggap konstan atau tidak ada, maka nilai Minat Beli diperkirakan sebesar 6,799. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,714. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Awareness* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,714 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 14,745 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai koefisien Beta (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,836 mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli bersifat kuat dan positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk pakaian bekas. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.512	1.100		5.011	.000
	Kualitas	.764	.049	.850	15.621	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan output regresi pada tabel Coefficients, diperoleh informasi mengenai pengaruh variabel Kualitas terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi tak terstandarisasi (*Unstandardized Coefficients Beta*) untuk variabel Kualitas adalah sebesar 0,764 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas terhadap Minat Beli adalah signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% (karena nilai Sig. < 0,05).

Nilai koefisien tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,764 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sementara itu, nilai koefisien Beta (*Standardized Coefficients Beta*) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa Kualitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli dibandingkan dengan variabel lainnya (jika ada).

Nilai t_{hitung} sebesar 15,621 yang jauh lebih besar dari t-tabel pada umumnya (dengan derajat kebebasan tertentu) semakin memperkuat bahwa variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap pakaian bekas (*thrift*).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.921	1.311		2.991	.004
	Harga	.829	.058	.828	14.316	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Y = 3,921 + 0,829X

Dimana:

Y = Minat Beli

X = Harga

3,921 = Konstanta (nilai Y jika X = 0)

0,829 = Koefisien regresi variabel Harga

Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,829 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,829, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai t_{hitung} sebesar 14,316 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Beli.

Selain itu, nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,828 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang sangat kuat

terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian bekas.

d. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel *Brand awareness* (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.174	.847		1.385	.169
	Brand Awareness	.291	.048	.341	6.064	.000
	Kualitas	.379	.048	.421	7.964	.000
	Harga	.289	.057	.288	5.036	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$Y = 1.174 + 0{,}291\ X_1 + 0.379\ X_2 + 0.289\ X_3$

Dimana:

Y = Minat Beli

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = Kualitas

X_3 = Harga

1.174 = Konstanta (nilai Y jika X = 0)

0,291 = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

0.379 = Koefisien regresi variabel Kualitas

0.289 = Koefisien regresi variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1) Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0.291, nilai t_{hitung} = 6.064, dan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05). Artinya, semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula minat beli mereka.
2) Variabel Kualitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0.379, nilai t_{hitung} = 7.964, dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak secara langsung pada peningkatan minat beli konsumen.
3) Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0.289, nilai t_{hitung} = 5.036, dan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat meningkatkan minat beli.

Sementara itu, nilai intersep (konstanta) sebesar 1.174 dengan nilai signifikansi 0.169 (> 0.05) menunjukkan bahwa secara statistik konstanta tidak signifikan. Namun demikian, hal ini tidak memengaruhi kesimpulan utama bahwa ketiga

variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness, Kualitas, dan Harga merupakan faktor-faktor penting yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap pakaian bekas.

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel *Brand awareness* (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square)* yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939[a]	.881	.877	.540

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Brand Awareness

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 (87,7%) menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai ini digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap generalisasi model jika diterapkan pada populasi yang lebih luas. Dengan nilai yang tinggi dan selisih yang kecil dari R Square, dapat disimpulkan bahwa model regresi

yang dibangun cukup kuat dan stabil. Sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,540 mengindikasikan tingkat kesalahan standar dalam memprediksi nilai variabel dependen. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik model dalam memprediksi nilai Minat Beli Konsumen berdasarkan variabel Harga, Kualitas, dan *Brand Awareness*.

Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap minat beli konsumen dalam konteks pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi α=5%. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan ketentuan df = n-k-1 atau 96-3-1 = 92 sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1.662 Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.174	.847		1.385	.169
	Brand Awareness	.291	.048	.341	6.064	.000
	Kualitas	.379	.048	.421	7.964	.000
	Harga	.289	.057	.288	5.036	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

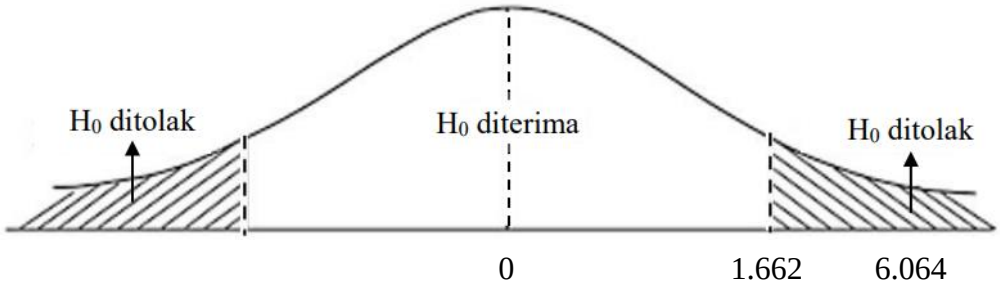
1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand awareness* (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.

$H0_1$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand awareness* (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel *Brand awareness* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.064 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.662 (6.064 > 1.662) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel *Brand awareness* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), atau dapat dikatakan hipotesis pertama Ha dalam penelitian ini diterima dan Ho ditolak, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Brand awareness* (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.



Gambar 4. 2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

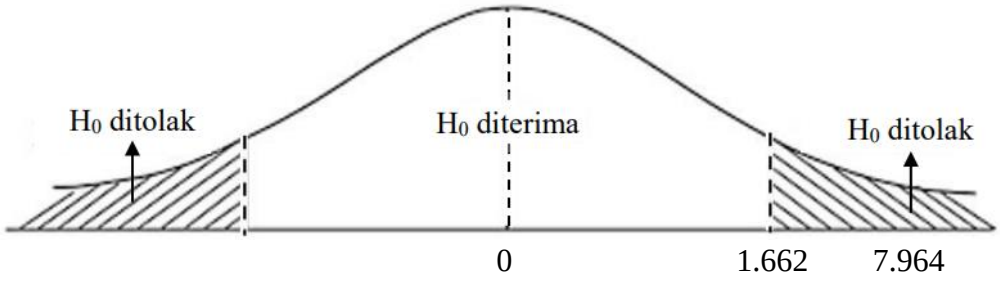
2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha_2 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.

$H0_2$: Tidak terdapat pengaruh yang sifgnifikan Kualitas (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.964 yang lebih dari t_{tabel} sebesar 1.662 (7.964 > 1.662) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kualitas (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), atau dapat dikatakan hipotesis kedua (Ha) dalam penelitian ini diterima dan (Ho) ditolak, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.



Gambar 4. 3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha_3 : Terdapat pengaruh signifikan Harga (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.

$H0_3$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y) pakaian bekas di cadua second.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh informasi sebagai berikut:

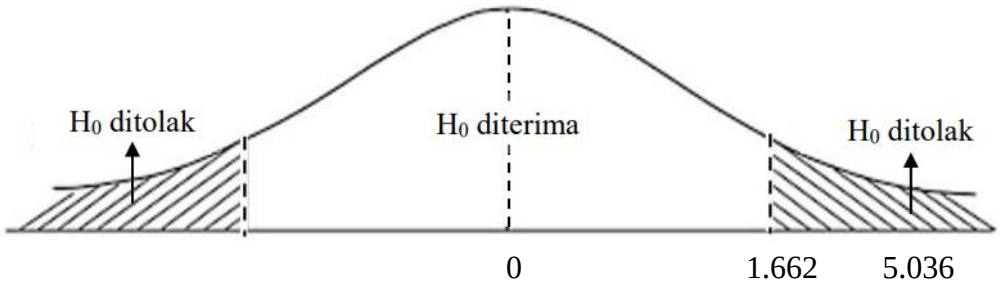
Variabel *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 dengan nilai t hitung sebesar 6,064 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk pakaian bekas.

Variabel Kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,379, nilai t hitung sebesar 7,964, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel Harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,289, nilai t hitung sebesar 5,036, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (*Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek kesadaran merek, kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai dapat mendorong minat konsumen dalam membeli pakaian bekas (*thrifting*).



Gambar 4. 4 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (*Brand awareness*, Kualitas, dan Harga) terhadap variabel terikat

(Minat Beli) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = k = 3 dan derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1 = 96 – 3 – 1 = 92, sehingga diketahui F tabel sebesar 3.10. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.096	3	66.365	227.293	.000[b]
	Residual	26.862	92	.292		
	Total	225.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Brand Awareness

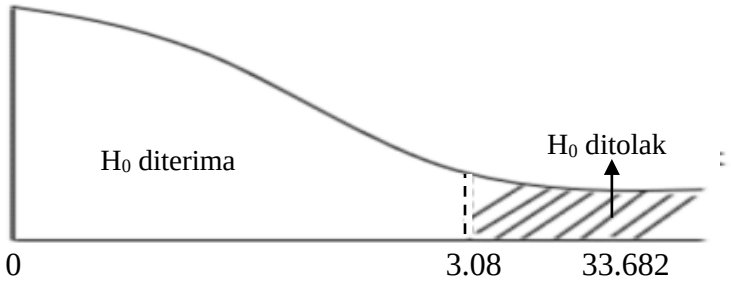
Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha_4: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga terhadap Minat Beli.

$H0_4$: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga terhadap Minat Beli.

Berdasarkan sebagaimana tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 227.293yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3.10 (227.293 > 3.10) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand awareness*, Kualitas, dan Harga secara bersama - sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis (Ha_4) dalam penelitian ini diterima dan (Ho_4) ditolak, yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga terhadap Minat Beli.



Gambar 4. 5 Test signifikasi simultan F

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk pakaian bekas (*thrifting*).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,064**,** yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 (6,064 > 1,662), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan meningkatnya kesadaran merek, maka Minat Beli konsumen terhadap produk pakaian bekas cenderung meningkat.

Menurut Keller (2008, dalam Julianan & Sabrina, 2019), *brand awareness* merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, serta menjadi salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek tertentu dapat memengaruhi

keputusan pembelian, bahkan dalam konteks pakaian bekas. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli pakaian bekas jika berasal dari merek terkenal karena mereka menilai bahwa merek tersebut merepresentasikan kualitas dan gaya.

Fenomena ini terlihat dari maraknya acara atau pameran *thrift* yang banyak digelar di kota-kota besar, yang menarik minat masyarakat luas. Banyak konsumen hadir dalam acara tersebut karena percaya bahwa merek terkenal tetap memiliki nilai, meskipun produk tersebut adalah barang bekas. Selain itu, kehadiran lapak pakaian bekas di media sosial yang menonjolkan merek-merek ternama semakin memperkuat daya tarik konsumen. Irvanto dan Sujana (2020) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek seseorang, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut, karena merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa *brand awareness* merupakan aset yang bersifat tahan lama dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Fadlilah dan Widyastuti (2023), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dellasari dan Hasbi (2020) serta Jeffry et al. (2023) juga mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Variabel Kualitas (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,964, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 (7,964 > 1,662), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000**,** yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan dalam perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks *thrift shop*, menjaga kualitas produk meskipun produk tersebut bekas merupakan hal yang krusial untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk untuk kepemilikan semata, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta memperoleh manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Alfriansyah dan Rubiyanti (2022) serta Gandhi dan Andadari (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian terhadap variabel Harga (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,036, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 (5,036 > 1,662), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan langsung bagi perusahaan. Harga memainkan peran sentral dalam menarik minat konsumen karena menjadi indikator langsung dari nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli.

Dalam konteks pakaian bekas, persaingan sangat ketat, terutama karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk bermerek dengan kualitas baik. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Harga yang sepadan dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Mudarifkah dan Jayanti (2022), Yudha Praja (2022), serta Maulana et al. (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 227,293, yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,10 (227,293 > 3,10), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Awareness* (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,877, yang berarti bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi terhadap Minat Beli sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* mempunyai hubungan dengan Minat Beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.836 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.714. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,064 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (Ha_1) dalam penelitian ini diterima dan (Ho_1) ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek pakaian bekas, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik terhadap produk dengan merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik, meskipun produk tersebut merupakan barang bekas.
2. Kualitas Produk mempunyai hubungan dengan Minat Beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.850 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, yang

ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.764. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas sebesar 7,964 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis (Ha_2) dalam penelitian ini diterima dan (Ho_2) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk pakaian bekas yang masih layak pakai, bersih, dan menarik dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Harga mempunyai hubungan dengan Minat Beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.828 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.829. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 5,036 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis (Ha_3) dalam penelitian ini diterima dan (Ho_3) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, wajar, dan sepadan dengan manfaat produk mampu menarik minat beli konsumen. Dalam pasar pakaian bekas, harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen umumnya mencari alternatif pakaian bermerek dengan harga yang lebih rendah.
4. Secara simultan, *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai F_{hitung} sebesar 227,293 lebih besar dari

F_tabel 3,10, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis (Ha_4) dalam penelitian ini diterima dan (Ho_4) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian, kombinasi dari *Brand Awareness*, kualitas produk, dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi determinan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas.

5. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang tinggi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, Kualitas, dan Harga mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 87,7%, sementara sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dan relevan dalam menjelaskan fenomena minat beli dalam konteks.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha maupun penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (*Thrift Store*)

   Pelaku usaha pakaian bekas, khususnya thrift store seperti Cadua Second, disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui strategi promosi digital, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta partisipasi dalam *event* lokal. Upaya ini

penting untuk memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

2. Peningkatan Kualitas Produk

   Meskipun produk yang dijual merupakan barang bekas, aspek kualitas tetap menjadi pertimbangan utama konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk melalui proses seleksi, perawatan (pencucian, penyetrikaan, dan pewangi), serta penyajian produk yang menarik. Memberikan deskripsi yang jujur dan detail terkait kondisi barang juga akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

3. Penetapan Harga yang Kompetitif

   Penentuan harga hendaknya disesuaikan dengan kondisi pasar dan persepsi nilai dari konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas. Oleh karena itu, strategi harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara daya saing, kualitas, serta profitabilitas.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu brand awareness, kualitas, dan harga. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti *brand trust, customer experience*, persepsi risiko, atau media promosi digital. Selain itu, memperluas cakupan lokasi dan demografi responden akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

5. Penguatan Literasi Konsumen

   Pemerintah daerah, komunitas *fashion*, maupun pelaku industri kreatif disarankan turut serta dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi *fashion*. Salah satunya melalui promosi gaya hidup hemat dan ramah lingkungan yang diwujudkan dalam kebiasaan membeli pakaian bekas yang berkualitas dan bermerek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Mitra Utama.

Abzari, Mehdi, 2014, Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention. Vol. 143

Afianka M. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI

Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *3*(2), 61-70.

Alfriansyah, M. R., & Rubiyanti, N. (2022). The Influence Of Brand Image, Social Media Advertising And Product Quality Toward Purchase Intention Of Vans In Bogor. EProceedings. 9(1), 75–83.

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). Kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian second di thrifty culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *2*(1), 243-261.

David. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lampu Philips di Wilayah Taman Cibodas. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma

Dellasari dan Hasbi. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. Vol 7, No 3.

Dharmmesta dan Handoko. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta.

Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Budiman, Lie Joko., 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fadlilah, A., & Widyastuti. (2023). The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand). International Management Conference and Progressive Papers, jurnal 1, 114–125.

Fauzi, A. D. A., Prabowo, H., & Setiawati, I. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK MINAT BELI ULANG HANDPHONE SAMSUNG MAHASISWA DI SEMARANG. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, *12*(1), 111-121.

Ferdinand, (2002), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Friyanto, Yudi. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Inoac Sinar Maju. Tangerang: Universitas Buddhi Dharm

Gandhi, Novi Chesia Puspa, & Andadari, Roos Kitties. (2022). The Influence of Lifestyle, Quality, Brand Image and Prices on Converse Shoes Purchase Decisions: Gender andEducation as Moderating Variables. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal), 5(4), 29275– 29290.

Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(1), 62. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535

Handoko, B., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit. *Human Capital Development*, *9*(3), 1-15.

Harianja, I. N. S., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat PembelianKonsumen. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *11*(1), 809-817.

Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. Skripsi. Makasar: Universitas Islam Negri Alauddin Makassar. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3304.

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi

Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 105-126.

Jeffry, Mariatin, dan Ferry Novliadi (2023) Impact of Brand Trust on Repurchase Intention of Tokopedia. Jurnal Vol 38, No 2 (2023).

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *12*(1), 19-34.

Keller, K.L. (2008). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.). Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition New Jersey. Pearson Education

Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. *Barik-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *3*(1), 97-110.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018) "Manajemen Pemasaran," in Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbiit Erlangga.

Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, *1*(3), 213-228.

Maha, N., & Ikhsan, M. (2024). PENGARUH HARGA, BRAND AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TEH GAMBIR (STUDI KASUS KABUPATEN PAKPAK BHARAT). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, *2*(2), 183-199.

Maulana, Rizky, and Hapzi Ali. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet." Jurnal Ilmu Multidisiplin 3, no. 2 (2024): 127–38.

Mayasari, A. K., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning terhadap Minat Beli Tehman (Survei pada Followers Instagram@ Tehman. Tea). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 12196-12207.

Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2518-2528.

Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang." Jurnal Manajemen 13, no. 4 (2022): 654–61. https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161.

Noor, F., Utari, W. & Mardi W., N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). Jurnal Mitra Manajemen, 4(4): 581–594.

Novita, M. M., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SHARP DI TOKO UFO ELEKTRONIKA KEDIRI. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *5*(8), 21-31.

Nurcahyani, D. I., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust tehadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5), 3753-3766.

Nurdin, I. d. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Mini Market Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(1), 27-35.

Praja, Yudha. "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso" 2, no. 9 (2022): 2077–96.

Pratama, Y. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Infinix Pada Konsumen Kota Palembang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(4), 1225-1231.

Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., & Yuniati, I. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.

Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, cv

Rahman, B. A., Supriatno, M., Ripjan, M., Trikesumawardani, S., Nursita, S. F. N., Diviana, M. R., & Fauzi, A. R. (2023). Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. KARIMAH TAUHID, 2(1), Article 1.

Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 245-254.

Rosnaini Daga. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makasar; Global-RCI.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37-48.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10*(1), 13-23.

Sitta. (2020). Thrift Fashion: Tren Fashion Baju Bekas. Kompressupj. Available at: https://www.kompress.upj.ac.id/post/thrift-fashion-tren-fashion-baju-bekas.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian dan Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, fan R & D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Penerbit Andy Offset, Yogyakarta

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisioner

KUESIONER

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS

(Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

Ungaran, 20 Oktober 2024

Yth Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS) maka saya:

Nama : Satria Arif Wibowo

NIM : 20.51.0078

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

Dengan kerendahan hati memohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara sangat membantu keberhasilan dalam proses penelitian ini. Hasil jawaban kuesioner saudara semata-mata untuk kepentingan penelitian dan dapat dijaga kerahasiaan informasi yang saudara berikan, atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Satria Arif Wibowo

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS

1. Responden
   a. Nama Responden :

   b. Umur : ☐ 17 – 30

      ☐ 31 - 45

   c. Jenis kelamin : ☐ Laki- laki

      ☐ Perempuan

   d. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa

      ☐ Karyawan/ Wirausaha

2. Petunjuk Umum Kuesioner

   Kuisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatife jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat. Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut :

Jawaban	Sekor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

   Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberi tanda (√)
   Pada jawaban yang dianggap benar.

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Minat Beli (Y)

No.	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sudah sering berbelanja di cadua second di karenakan dekat.					
2.	Saya menyarankan untuk berbelanja di cadua second kepada orang lain					
3.	Saya lebih memilih berbelanja di cadua second daripada di tempat lain karena refrensi dari teman.					
4.	Saya mencari informasi tentang cadua second di media sosial.					
5.	Brand pakaian bekas yang ditawarkan sedang tren di media sosial instagram.					

2. Variabel Brand awareness (X1)

No.	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pakaian bekas yang saya beli di cadua second merupakan *bran*d terkenal.					
2.	Produk pakaian bekas yang di jual di cadua second merupakan produk dengan *brand* yang sedang tren saat ini.					
3.	Farian pakaian *out door*, saya langsung mengingat *brand* Colombia, Eiger, Rei.					
4.	Dari seluruh farian pakain *out door, brand* colombia yang paling bagus.					
5.	*Brand* pakaian bekas yang saya beli merupakan brand yang berulang kali saya gunakan.					

3. Variabel Kualitas (X2)

No.	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pakaian bekas meiliki ketahanan relatrif lama.					
2.	Produk yang ditawarkan cadua second memiliki penampilan yang menarik.					
3.	Kualitas produk lebih bagus dibanding toko lain.					
4.	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai spesifikasi yang diharapkan.					
5.	Banyak pakaian bekas bergaya *vintage* yang di tawarkan.					

4. Variabel Harga (X3)

No.	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga produk di cadua second lebih terjangkau.					
2.	Harga pakaian bekas yang ditawarkan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.					
3.	Saya merasa harga produk cadua second dapat bersaing dengan produk toko lain.					
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan cadua second sesui dengan manfaat yang saya rasakan					
5.	Cadua second sering memberi harga diskon untuk meningkatkan minat beli.					

LAMPIRAN 2. Identitas Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Desi	31-45	perempuan	karyawan/Wira usaha
2	Iqbal	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
3	Heru	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
4	heri	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
5	Nanang	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
6	Reza	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
7	rizki	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
8	Beni	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
9	oni	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
10	fadila	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
11	Agung	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
12	Angga	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
13	Iman	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
14	Bayu	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
15	Danuar	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
16	eko	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
17	Johan	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
18	Aditya	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
19	Kurniawan	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
20	Adi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
21	Gilang	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
22	Putra	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
23	Zaidin	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
24	Dwdi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
25	Ardi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
26	Sandi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
27	Bagas	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
28	Andi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
29	Bagas	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
30	Danuar	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
31	Arman	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
32	Mustofa	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
33	Dendi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
34	Aji	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
35	Bambang	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa

36	Rangga	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
37	Nur soleh	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
38	Bandi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
39	Nando	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
40	Rendi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
41	Susilo	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
42	Niko	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
43	Risma	17-30	perempuan	pelajar/Mahasiswa
44	Kiki	17-30	perempuan	pelajar/Mahasiswa
45	Dina	17-30	perempuan	pelajar/Mahasiswa
46	David	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
47	Agus	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
48	Rifai	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
49	Akbar	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
50	Wianu	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
51	Aji	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
52	Mujib	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
53	Aan	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
54	Fian	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
55	Pupt	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
56	Krisna	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
57	Abi	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
58	Bongki	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
59	Wawan	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
60	Imron	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
61	Panjol	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
62	Badrul	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
63	Soleh	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
64	Ibun	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
65	Bagus	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
66	Yoga	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
67	Yogo	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
68	Ubay	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
69	Yuatinus	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
70	Jaka	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
71	Ananta	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
72	Afif	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa

73	Hadi	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
74	Risman	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
75	Nadeo	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
76	Rizal	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
77	Wahyu	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
78	Deni	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
79	Dimas	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
80	Ratna	17-30	Perempuan	Karyawan/wirausaha
81	Rhido	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
82	Anam	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
83	Rizal	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
84	Jupri	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
85	Adi	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
86	Boim	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
87	Brian	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
88	Amar	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
89	Ipung	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
90	Ari	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
91	Fafa	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
92	Alfin	31-45	laki-laki	Karyawan/wirausaha
93	Asri	31-45	Perempuan	Karyawan/wirausaha
94	Ifla	31-45	Perempuan	Karyawan/wirausaha
95	hanif	31-45	laki-laki	pelajar/Mahasiswa
96	Rozak	17-30	laki-laki	pelajar/Mahasiswa

LAMPIRAN 3. Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

Brand awareness (X1)						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	5	5	5	5	24
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25

Kualitas (X2)						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	4	4	4	3	19
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20

Harga (X3)						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	5	4	4	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	3	19
10	5	5	5	5	4	24

Minat Beli (Y)						
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	3	4	17
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	3	3	17
6	4	5	5	5	4	23
7	5	4	4	4	5	22
8	3	3	3	2	3	14
9	4	3	3	3	4	17
10	5	5	5	4	5	24

LAMPIRAN 4. Tabulasi data 96 Responden

Brand awareness (X1)						
No	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total
1	4	4	4	5	4	21
2	4	4	3	5	3	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	5	4	21
6	4	5	5	5	5	24
7	4	4	4	5	4	21
8	5	5	4	5	4	23
9	4	4	3	5	3	19
10	4	5	2	5	2	18
11	5	5	4	5	4	23
12	4	5	4	5	4	22
13	4	5	4	5	4	22
14	5	5	3	5	3	21
15	5	5	4	5	4	23
16	5	4	4	5	4	22
17	5	4	4	5	4	22
18	4	5	3	5	3	20
19	5	5	4	5	4	23
20	4	5	4	5	4	22
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	5	4	5	5	5	24
27	5	4	5	5	5	24
28	5	4	5	5	5	24
29	5	4	5	5	5	24
30	5	4	5	5	5	24
31	5	4	5	5	5	24
32	5	4	5	5	5	24
33	5	4	5	5	5	24
34	5	4	5	5	5	24
35	5	4	5	5	5	24

36	5	4	5	5	5	24
37	5	4	5	5	5	24
38	5	4	5	5	5	24
39	5	4	5	5	5	24
40	5	4	5	5	5	24
41	5	4	5	4	5	23
42	5	4	5	5	5	24
43	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23
45	5	4	5	4	5	23
46	5	4	5	5	5	24
47	5	4	5	4	5	23
48	5	4	5	4	5	23
49	5	4	5	5	5	24
50	5	3	3	5	3	19
51	4	5	4	4	4	21
52	4	4	5	4	5	22
53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	5	4	21
55	4	3	5	4	5	21
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	4	21
59	4	4	4	5	4	21
60	5	4	5	5	5	24
61	4	5	5	4	5	23
62	4	4	5	4	5	22
63	3	4	5	5	5	22
64	4	5	4	5	4	22
65	4	3	5	5	5	22
66	4	4	5	4	5	22
67	4	4	5	4	5	22
68	5	4	5	5	5	24
69	4	5	5	5	5	24
70	5	5	4	5	4	23
71	5	5	4	5	4	23
72	5	4	5	4	5	23
73	5	4	5	4	5	23
74	5	4	4	4	4	21

75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	5	4	5	22
77	5	4	5	4	5	23
78	4	4	5	4	5	22
79	5	4	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	5	4	22
82	4	5	4	5	4	22
83	4	5	5	5	5	24
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	3	4	3	18
86	3	4	3	4	3	17
87	3	4	3	4	3	17
88	4	4	3	3	3	17
89	4	5	4	4	4	21
90	4	5	4	4	4	21
91	4	5	4	4	4	21
92	5	5	4	5	4	23
93	5	5	4	4	4	22
94	5	5	4	4	4	22
95	5	5	5	3	5	23
96	4	5	4	4	4	21

Kualitas (X2)						
No	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	Total
1	5	5	4	4	4	22
2	5	4	4	4	3	20
3	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	22
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	4	4	4	21
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	4	4	3	21
10	5	5	4	5	2	21
11	5	4	5	5	4	23
12	5	5	4	5	4	23
13	4	5	4	5	4	22
14	5	5	5	5	3	23

15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	4	5	3	22
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	5	4	23
21	5	4	5	5	4	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	4	5	24
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	4	5	24
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	4	5	24
31	5	5	5	4	5	24
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	4	5	24
37	5	5	5	4	5	24
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	4	5	24
43	5	5	5	4	5	24
44	5	5	5	4	5	24
45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	4	5	24
47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	5	4	5	24
49	5	5	5	4	5	24
50	5	5	5	3	3	21
51	4	4	4	5	4	21
52	5	5	4	4	5	23
53	4	5	4	5	4	22

54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	5	20
56	5	5	5	4	4	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21
60	5	5	5	4	5	24
61	3	5	4	4	5	21
62	4	3	4	4	4	19
63	3	4	5	3	4	19
64	3	5	4	4	5	21
65	3	3	5	4	3	18
66	3	5	5	4	4	21
67	3	5	4	4	4	20
68	3	5	5	5	4	22
69	3	5	5	4	5	22
70	3	5	4	5	5	22
71	4	5	5	5	5	24
72	3	5	5	5	4	22
73	5	5	5	5	4	24
74	5	4	5	5	4	23
75	4	4	5	5	4	22
76	3	3	5	4	4	19
77	5	5	5	5	4	24
78	4	4	5	4	4	21
79	5	4	5	5	4	23
80	3	3	5	4	4	19
81	3	5	4	4	5	21
82	4	4	5	4	5	22
83	4	4	4	4	5	21
84	4	5	4	4	5	22
85	4	5	5	4	4	22
86	4	4	4	3	4	19
87	3	4	5	3	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	5	20
90	4	4	5	4	5	22
91	4	4	5	4	5	22
92	4	5	4	5	5	23

93	4	5	4	5	5	23
94	5	5	4	5	5	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	4	5	24

Harga (X3)						
No	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	Total
1	4	4	5	4	5	22
2	4	3	5	5	4	21
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	5	5	4	23
9	4	3	5	5	5	22
10	5	2	5	5	4	21
11	5	4	5	4	5	23
12	5	4	5	4	5	23
13	5	4	5	5	5	24
14	5	3	5	5	5	23
15	5	4	5	5	5	24
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	5	5	5	23
18	5	3	5	5	5	23
19	5	4	5	5	5	24
20	5	4	5	5	5	24
21	5	4	5	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24
26	4	5	5	5	5	24
27	4	5	5	5	5	24
28	4	5	5	5	5	24

29	4	5	5	5	5	24
30	4	5	5	5	5	24
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	5	5	5	24
33	4	5	5	5	5	24
34	4	5	5	5	5	24
35	4	5	5	5	5	24
36	4	5	5	5	5	24
37	4	5	5	5	5	24
38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	5	5	24
40	4	5	5	5	5	24
41	4	5	4	4	4	21
42	4	5	5	5	4	23
43	4	5	4	5	4	22
44	4	5	4	4	4	21
45	4	5	4	4	4	21
46	4	5	5	5	5	24
47	4	5	4	4	4	21
48	4	5	4	4	4	21
49	4	5	5	4	4	22
50	3	3	5	5	5	21
51	4	4	4	5	4	21
52	5	5	4	4	5	23
53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	5	20
56	5	5	5	4	4	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	4	4	5	21
63	5	5	3	4	5	22
64	5	4	4	5	4	22
65	4	5	4	3	5	21
66	4	5	4	4	5	22
67	4	4	4	4	5	21

68	5	5	5	4	5	24
69	5	5	4	5	5	24
70	5	4	5	5	4	23
71	4	5	5	5	4	23
72	4	5	5	4	5	23
73	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	4	4	23
75	5	5	5	4	4	23
76	4	5	4	4	5	22
77	4	5	5	4	5	23
78	5	5	4	4	5	23
79	5	5	5	4	4	23
80	5	5	4	4	4	22
81	5	4	4	5	4	22
82	4	5	4	5	4	22
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	4	5	5	22
85	4	5	4	4	3	20
86	3	4	3	4	3	17
87	5	5	3	4	3	20
88	3	4	4	4	3	18
89	4	3	4	5	4	20
90	5	5	4	5	4	23
91	5	5	4	5	4	23
92	5	4	5	5	4	23
93	5	4	5	5	4	23
94	5	4	5	5	4	23
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	5	4	22

Minat Beli (Y)						
No	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Total
1	5	5	4	4	4	22
2	5	4	4	4	3	20
3	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	22
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	4	4	4	21

8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	4	4	3	21
10	5	5	4	5	2	21
11	5	4	5	5	4	23
12	5	5	4	5	4	23
13	4	5	4	5	4	22
14	5	5	5	5	3	23
15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	4	5	3	22
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	5	4	23
21	5	4	5	5	4	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	4	5	24
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	4	5	24
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	4	5	24
31	5	5	5	4	5	24
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	4	5	24
37	5	5	5	4	5	24
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	4	5	24
43	5	5	5	4	5	24
44	5	5	5	4	5	24
45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	4	5	24

47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	5	4	5	24
49	5	5	5	4	5	24
50	5	5	5	3	3	21
51	4	4	4	5	4	21
52	5	5	4	4	5	23
53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	5	20
56	5	5	5	4	4	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	4	4	5	21
63	5	5	3	4	5	22
64	5	4	4	5	4	22
65	4	5	4	3	5	21
66	4	5	4	4	5	22
67	4	4	4	4	5	21
68	5	5	5	4	5	24
69	5	5	4	5	5	24
70	5	4	5	5	4	23
71	4	5	5	5	4	23
72	4	5	5	4	5	23
73	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	4	4	23
75	5	5	5	4	4	23
76	4	5	4	4	5	22
77	4	5	5	4	5	23
78	5	5	4	4	5	23
79	5	5	5	4	4	23
80	5	5	4	4	4	22
81	5	4	4	5	4	22
82	4	5	4	5	4	22
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	4	5	5	22
85	4	5	4	4	3	20

86	3	4	3	4	3	17
87	5	5	3	4	3	20
88	3	4	4	4	3	18
89	4	3	4	5	4	20
90	5	5	4	5	4	23
91	5	5	4	5	4	23
92	5	4	5	5	4	23
93	5	4	5	5	4	23
94	5	4	5	5	4	23
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	5	4	22

LAMPIRAN 5. Deskripsi Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin			
NO	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	89	93%
2	Perempuan	7	7%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17 - 30 tahun	72	75%
2	31 - 45 tahun	24	25%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan			
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	80	83%
2	Karyawan/Wirausaha	16	17%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

LAMPIRAN 6. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas *Brand awareness* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.895**	.773**	.773**	.773**	**.900****
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.009	.009	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.895**	1	.895**	.895**	.895**	**.978****
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.773**	.895**	1	.773**	.773**	**.900****
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.009	.009	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.773**	.895**	.773**	1	1.000**	**.949****
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.009		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.773**	.895**	.773**	1.000**	1	**.949****
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.009	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	**.900****	**.978****	**.900****	**.949****	**.949****	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Kualitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.893**	.802**	.606	**.962****
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.063	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.893**	.802**	.606	**.962****
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.063	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.893**	.893**	1	.716*	.493	**.903****
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.020	.148	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.802**	.802**	.716*	1	.689*	**.888****
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.020		.028	.001
	N	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.606	.606	.493	.689*	1	**.756***
	Sig. (2-tailed)	.063	.063	.148	.028		.011
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	**.962****	**.962****	**.903****	**.888****	**.756***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.011	
	N	10	10	10	10	10	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.816**	.667*	.612	**.912****
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.035	.060	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.816**	.667*	.612	**.912****
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.035	.060	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.816**	.816**	1	.816**	.667*	**.920****
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.004	.035	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.667*	.667*	.816**	1	.748*	**.876****
	Sig. (2-tailed)	.035	.035	.004		.013	.001
	N	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.612	.612	.667*	.748*	1	**.832****
	Sig. (2-tailed)	.060	.060	.035	.013		.003
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	**.912****	**.912****	**.920****	**.876****	**.832****	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	
	N	10	10	10	10	10	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.605	.620	.677*	.918**	**.840****
	Sig. (2-tailed)		.064	.056	.032	.000	.002
	N	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.605	1	.933**	.861**	.518	**.891****
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.001	.125	.001
	N	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.620	.933**	1	.896**	.676*	**.938****
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.032	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.677*	.861**	.896**	1	.683*	**.936****
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000		.029	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.918**	.518	.676*	.683*	1	**.838****
	Sig. (2-tailed)	.000	.125	.032	.029		.002
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	**.840****	**.891****	**.938****	**.936****	**.838****	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.002	
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *Brand awareness* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

LAMPIRAN 8. Uji Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda

1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations

		Brand Awarness	Kualitas	Harga	Minat Beli
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.674**	.732**	**.836****
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas	Pearson Correlation	.674**	1	.690**	**.850****
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.732**	.690**	1	**.828****
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	**.836****	**.850****	**.828****	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	**.939**[a]	.881	.877	.540

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Brand Awareness

LAMPIRAN 9. Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Berganda

1. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *Brand awareness* Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	**6.799**	1.078		6.306	.000
	Brand Awareness	**.714**	.048	.836	14.745	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	**5.512**	1.100		5.011	.000
	Kualitas	**.764**	.049	.850	15.621	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	**3.921**	1.311		2.991	.004
	Harga	**.829**	.058	.828	14.316	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	**1.174**	.847		1.385	.169
	Brand Awareness	**.291**	.048	.341	6.064	.000
	Kualitas	**.379**	.048	.421	7.964	.000
	Harga	**.289**	.057	.288	5.036	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939[a]	.881	**.877**	.540

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Brand Awareness

LAMPIRAN 11. Hasil Uji Statistik T

1. Hasil Uji Statistik T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.174	.847		1.385	.169
	Brand Awareness	.291	.048	.341	**6.064**	**.000**
	Kualitas	.379	.048	.421	**7.964**	**.000**
	Harga	.289	.057	.288	**5.036**	**.000**

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.096	3	66.365	**227.293**	**.000[b]**
	Residual	26.862	92	.292		
	Total	225.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Brand Awareness

LAMPIRAN 12. Titik Presentase Distribusi r

r Tabel untuk df = 1- 10

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.0005**
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	**0.05**	**0.02**	**0.01**	**0.001**
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	**0.6319**	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233

LAMPIRAN 13. Titik Presentase Distribusi t

t Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035

df	0,05	0,025
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997

df	0,05	0,025
79	1.664	1.99
80	1.664	1.99
81	1.664	1.99
82	1.664	1.989
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	**1.662**	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.66	1.984

LAMPIRAN 14. Tabel Uji F

TABEL DISTRIBUSI F, α = 5%

df 2 (n-k-1)	df 1 (k-1)		
	1	2	3
1	161	199	216
2	18.51	19	19.16
3	10.13	9.55	9.28
4	7.71	6.94	6.59
5	6.61	5.79	5.41
6	5.99	5.14	4.76
7	5.59	4.74	4.35
8	5.32	4.46	4.07
9	5.12	4.26	3.86
10	4.96	4.1	3.71
11	4.84	3.98	3.59
12	4.75	3.89	3.49
13	4.67	3.81	3.41
14	4.6	3.74	3.34
15	4.54	3.68	3.29
16	4.49	3.63	3.24
17	4.45	3.59	3.2
18	4.41	3.55	3.16
19	4.38	3.52	3.13
20	4.35	3.49	3.1
21	4.32	3.47	3.07
22	4.3	3.44	3.05
23	4.28	3.42	3.03
24	4.26	3.4	3.01
25	4.24	3.39	2.99
26	4.23	3.37	2.98
27	4.21	3.35	2.96
28	4.2	3.34	2.95
29	4.18	3.33	2.93
30	4.17	3.32	2.92
31	4.16	3.3	2.91
32	4.15	3.29	2.9
33	4.14	3.28	2.89

df 2 (n-k-1)	df 1 (k-1)		
	1	2	3
34	4.13	3.28	2.88
35	4.12	3.27	2.87
36	4.11	3.26	2.87
37	4.11	3.25	2.86
38	4.10	3.24	2.85
39	4.09	3.24	2.85
40	4.08	3.23	2.84
41	4.08	3.23	2.83
42	4.07	3.22	2.83
43	4.07	3.21	2.82
44	4.06	3.21	2.82
45	4.06	3.2	2.81
46	4.05	3.2	2.81
47	4.05	3.2	2.8
48	4.04	3.19	2.8
49	4.04	3.19	2.79
50	4.03	3.18	2.79
51	4.03	3.18	2.79
52	4.03	3.18	2.78
53	4.02	3.17	2.78
54	4.02	3.17	2.78
55	4.02	3.16	2.77
56	4.01	3.16	2.77
57	4.01	3.16	2.77
58	4.01	3.16	2.76
59	4.00	3.15	2.76
60	4.00	3.15	2.76
61	4.00	3.15	2.76
62	4.00	3.15	2.75
63	3.99	3.14	2.75
64	3.99	3.14	2.75
65	3.99	3.14	2.75
66	3.99	3.14	2.74

df 2 (n-k-1)	df 1 (k-1)		
	1	2	3
67	3.98	3.13	2.74
68	3.98	3.13	2.74
69	3.98	3.13	2.74
70	3.98	3.13	2.74
71	3.98	3.13	2.73
72	3.97	3.12	2.73
73	3.97	3.12	2.73
74	3.97	3.12	2.73
75	3.97	3.12	2.73
76	3.97	3.12	2.72
77	3.97	3.12	2.72
78	3.96	3.11	2.72
79	3.96	3.11	2.72
80	3.96	3.11	2.72
81	3.96	3.11	2.72
82	3.96	3.11	2.72
83	3.96	3.11	2.71
84	3.95	3.11	2.71
85	3.95	3.10	2.71
86	3.95	3.10	2.71
87	3.95	3.10	2.71
88	3.95	3.10	2.71
89	3.95	3.10	2.71
90	3.95	3.10	2.71
91	3.95	3.10	2.7
92	3.94	**3.10**	2.7
93	3.94	3.09	2.7
94	3.94	3.09	2.7
95	3.94	3.09	2.7
96	3.94	3.09	2.7
97	3.94	3.09	2.7
98	3.94	3.09	2.7
99	3.94	3.09	2.7

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satria Arif Wibowo

NIM : 20510078

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2020/2021

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penelitian Skripsi saya yang berjudul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS (Studi kasus pada Thrif Store Cadua Second di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)". Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 08 September 2025

Satria Arif Wibowo

NIM. 20510078

Dipindai dengan CamScanner

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 22 Agustus 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
   Jabatan Akademik : Lektor Kepala
   Pangkat / Golongan: Penata, Tk. I, III/d
   Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama :Satria Arif W
NIM :20510078
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas (Studi kasus pada Thrif store cadua second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	25/5/2024	Pengajuan judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	28/5/2024s.d 14/9/2024	Bab I,II,III
03	Instrumen penelitian	15/9/2024	Uji instrumen
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	20/10/2024	Ijin penelitian
05	Pengumpulan Data	23/11/2024	Tabulasi Data
06	Analisis Data	25/6/2025 s.d 1/7/2025	Olah Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	4/7/2025 s.d 8/7/2025	Bab IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Dr. Sri Rahayu, SE.,M.Si
NIDN.0606056901

Pembimbing Pendamping,

Dr. Eka Handriani, SE.,MM
NIDN.0607047601

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E.,M.E.
NIDN. 0614068702

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 22 Agustus 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 247/A.I/5/VIII/2025 tanggal 20 Agustus 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk, I, III/b
   Bertugas sebagai : Ketua Penguji

2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Anggota

3. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
   Jabatan Akademik : Lektor Kepala
   Pangkat / Golongan: Penata, Tk. I, III/d
   Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
Nama : Satria Arif W
NIM : 20510078
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas (Studi kasus pada Thrif store cadua second di wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = ...85..... Equivalent = ...A.....

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M	Dr. Sri Rahayu, SE.,M.Si	Dr. Eka Handriani, SE.,MM
NIDN.0622047503	**NIDN.0606056901**	**NIDN.0607047601**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E.,M.E.
NIDN. 0614068702