



9.65%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 1:43 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.01% ● CHANGED TEXT 9.63%

Report #22001559

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Dalam dunia mode kontemporer, telah terjadi lonjakan yang luar biasa dalam bisnis mode cepat. Saat ini, tujuan fashion tidak terbatas pada pertahanan tubuh; fashion telah meluas hingga mencakup ekspresi diri. Fenomena fast-fashion ini muncul, sebagai bentuk respon atas permintaan konsumen yang ingin selalu update dengan tren fashion terbaru. 137 Produk-produk fast-fashion pada umumnya akan dijual dengan harga murah, namun dibuat dengan siklus produksi yang cepat serta menggunakan bahan-bahan yang kualitas rendah. Efek negatif yang ditimbulkan dari pertumbuhan industri fast-fashion ini adalah penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan, mulai dari permasalahan sosial hingga permasalahan lingkungan hidup. Proses pembuatan produk fashion, terutama tas, seringkali melibatkan penggunaan bahan-bahan kimia. Limbah industri tekstil dan fashion dianggap sebagai industri terbesar kedua setelah industri minyak yang menimbulkan polusi (Dhir, 2021). Industri fashion menyumbang hingga 10 persen emisi karbon global dengan jumlah sekitar 1,7 miliar ton per tahun. Selain itu, industri fashion juga menduduki peringkat kedua dalam daftar industri yang paling banyak menggunakan air, yakni sekitar 1,5 triliun liter per tahun (Niinimäki et al., 2020). Sebanyak 200 liter air diperlukan untuk memproduksi 1 kg kain. Air ini digunakan dalam berbagai tahap, termasuk pencucian serat, proses pemutihan, pewarnaan, dan pembersihan produk akhir. Namun, seringkali

air limbah ini tidak diolah kembali sebelum dibuang ke lingkungan (Okafor et al., 2021). Pertumbuhan industri fast-fashion telah mendorong kesadaran konsumen tentang konsep keberlanjutan dan upaya untuk mengurangi efek negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Thriftshop menjadi alternatif tempat membeli barang untuk mengurangi permintaan barang baru. Hal ini konsisten dengan temuan studi oleh Okafor dkk., (2021), yang mengindikasikan bahwa metode dan bahan manufaktur regeneratif, sistem pengelolaan limbah yang efisien, dan model bisnis yang inovatif adalah tiga strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daur ulang di sektor tekstil dan pakaian jadi. (slow fashion) atau thriftshop.

133 Thriftshop merupakan tempat untuk menjual fashion sisa impor dengan harga terjangkau namun masih layak pakai dan tetap memiliki kualitas yang baik (Ambardi et al., 2023). Tas, pakaian, aksesoris, perabotan, dan barang rumah tangga lainnya adalah beberapa contoh barang bekas yang dapat dibeli dan dijual di Thriftshop . Sedangkan istilah Preloved digunakan untuk barang bekas yang dijual di Thriftshop . Preloved merupakan suatu produk yang telah dimiliki dan digunakan sebelumnya, yang kemudian dijual dengan kualitas yang masih sangat layak pakai, meskipun tidak sama dengan produk baru (Sihombing et al., 2021). Istilah preloved menekankan bahwa barang tersebut telah dicintai dan digunakan oleh pemilik sebelumnya, dan biasanya digunakan dalam konteks fashion berkelanjutan dan pasar penjualan kembali. Data volume impor barang bekas disajikan oleh Katadata tahun 2023 berikut: Gambar 1.1 Volume impor barang preloved di Indonesia Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Katadata, Indonesia akan mengimpor 26,22 ton pakaian jadi pada tahun 2022, senilai US\$272.146, atau sekitar Rp4,18 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 7,94 ton, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 230,40%.

128 Selama satu dekade terakhir, terlihat fluktuasi dalam impor pakaian bekas di Indonesia. Puncaknya terjadi pada tahun 2019, ketika impor pakaian bekas dengan kode HS 63090000 mencapai volume tertinggi, yaitu 417,73 ton. Seiring dengan permintaan barang bekas fashion branded

preloved yang meningkat, maka penawaran juga semakin tinggi. Banyak sekali penjual barang bekas atau bisa disebut thriftshop yang memasarkan produk-produk fashion preloved. Menurut data yang dirilis oleh (Kemenkop UMKM), jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah meningkat pesat sebesar 8,71 juta unit selama tahun 2022. Gambar 1.2 Data UMKM di Indonesia (Sumber: CNBC Indonesia) Saat diwawancarai Oktaviansyah NS, yang menjabat sebagai Wakil Ketua DPD KNPI Provinsi Bali, menyatakan bahwa sekitar 1,3 juta UMKM, atau 12% hingga 15% dari 8,71 juta unit UMKM, menjual barang bekas impor. Oktavianysah juga mengatakan bahwa akan ada 3,4 juta tenaga kerja yang terdampak apabila penjualan barang bekas impor ditutup. Penelitian (Hidayatullah, 2023) membuktikan bahwa platform instagram menjadi salah satu medium pemasaran barang preloved yang banyak digunakan. Jumlah postingan dengan tagar #thrift sudah mencapai kurang lebih 7 juta, 4 juta postingan dengan tagar #thriftshop pada maret 2021, 845 ribu postingan dengan tagar #thriftshopping, dan 529 ribu postingan dengan tagar #thriftshopindo . Penjualan tas second-hand luxury, saat ini sedang banyak digemari terutama bagi konsumen generasi muda (Turunen, 2020). Sejalan dengan riset dari Suhardjo & Stefhanie (2023) yang menyatakan data penjualan tas bekas di online store mencapai Rp. 50 juta per bulan. Menurut Kurniawati (2019) menyebutkan penjualan dompet merk Prada terjual dengan kisaran harga Rp 6 juta (US\$ 429,96) dari harga asli sekitar Rp 16 jutaan (US\$1.146,48) di Prelo. Kemudian Di Reebonz, tas Chanel hanya dijual seharga Rp 18 juta (US\$ 1.289,79) dari harga aslinya sekitar 30 juta rupiah (US\$2.149,84). Desmar Boutique merupakan salah satu thriftshop atau toko khusus penjualan tas preloved yang berdiri sejak tahun 2019. Desmar Boutique menjual tas preloved secara online dan offline, mulai dari tas branded maupun tidak. Data real time penjualan tas bekas di Desmar Boutique pada tahun 2020 mencapai 378 pcs penjualan, kemudian tahun 2021 mencapai 5.565 pcs dan kemudian di 2022 naik signifikan menjadi 11.251 pcs. Informasi ini dapat menjadi sumber daya yang

berharga untuk memahami budaya masyarakat kontemporer, yang menghargai gengsi tetapi dengan biaya yang lebih masuk akal. Keinginan untuk selalu tampil trendi menyebabkan produk fashion branded terutama tas preloved selalu diminati meski sudah menjadi barang bekas. Pernyataan Okafor et al., (2021) menyebutkan bahwa sebanyak 301 responden konsumen produk second-hand adalah konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap kualitas serta pemerhati lingkungan dalam membeli produk fashion. Sehingga penting memahami, alasan banyaknya konsumen yang memutuskan membeli produk barang bekas. Faktor utama yang mendorong keputusan pembelian produk preloved adalah mencari harga murah, menonjolkan keunikan yang dapat mengekspresikan diri, vintage, produk yang berkualitas dan dapat dipercaya (Kawulur et al. 2022). Namun pada kenyatannya konsumen dari preloved di desmar boutique mengalami ketidakselarasan antara harga tas dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa tidak puas antara produk dengan harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang diragukan, atau produk dengan harga yang lebih tinggi tetapi dianggap tidak memiliki nilai atau fungsi yang lebih baik. Sehingga para konsumen harus menimbang-nimbang antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Sebagaimana menurut Hasibuan (2023) menyatakan bahwa yang termasuk kedalam barang preloved adalah barang yang sudah pernah dibeli namun tidak pernah digunakan karena beberapa alasan, barang yang pernah dibeli dan pernah dipergunakan beberapa kali, barang pemberian orang lain namun tidak pernah dipakai. Menurut Marlius (2017), keputusan dalam membeli adalah tindakan pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

22 61 65 102 Qazzafi (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut (Ardrarani & Rachmawati, 2023). Untuk kualitas dari tas preloved sendiri masih rendahnya kualitas

5 6 11 13



yang dihasilkan seperti bahan yang cepat rusak atau kerusakan pada jahitan. Kemudian karena tas ini merupakan tas bekas belum adanya proses pembersihan yang tepat, sehingga barang-barang preloved ini dapat menyebarkan penyakit atau infeksi. Kemudian tas preloved sudah direparasi atau dimodifikasi sebelumnya untuk memperbaiki kerusakan. Namun, kualitas reparasi tersebut tidak memuaskan atau tidak tahan lama, yang dapat menyebabkan kerusakan lebih lanjut. Serta perbedaan kualitas antar merek dan modelnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh I nyoman Bagiastra tentang legalitas Thrift shop dan Preloved di Indonesia menyatakan bahwa dilarang untuk menjual barang-barang bekas yang tidak memenuhi standar persyaratan dan ketentuan perundang-undangan. Harga dan citra merek merupakan faktor utama yang secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, menurut Ambardi dkk. (2023). Studi yang sebanding oleh Fikri & Oetomo (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga dan kualitas produk. Harga, kualitas, dan kualitas produk adalah tiga faktor yang menjadi fokus penelitian ini karena berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, konsumen tidak menerima informasi yang akurat atau lengkap tentang kondisi tas yang mereka jual. **168** Hal ini menyebabkan pembeli kecewa saat menerima barang yang tidak sesuai dengan harapan. Kemudian ketidakjujuran tentang asal usul tas usul tas yang mereka jual, kemudian pelanggan yang sering mengalami masalah dengan layanan atau pengalaman berbelanja di desmar boutique seperti layanan yang tidak responsif atau pengiriman lambat, sehingga merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian pakaian bekas dari thriftshop @kenangan.mantan di Kota Kendal semakin logis semakin tinggi citra mereknya, sesuai dengan penelitian Vika Ulfiana dan Ali Makur mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Instagram online Thirftshop pada konsumen @kenangan.mantan. Cara orang menanggapi suatu merek disebut citra merek , dan itu dibuat dengan mempertimbangkan fitur-fitur yang mereka anggap

menarik atau tidak menyenangkan. Penelitian mengenai keputusan pembelian barang preloved telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Namun, fokus khusus pada produk preloved yang lebih spesifik, seperti preloved bag (tas preloved), masih sangat terbatas. Hasil pencarian melalui Open Knowledge Math hanya menyajikan satu penelitian yang mencakup kata kunci "preloved bag." Namun, penting untuk mencatat bahwa penelitian tersebut hanya berfokus pada variabel terikat yaitu customer loyalty (kepuasan pelanggan). Selain itu, mengenai keputusan pembelian tas preloved di Desmar Boutique sangat penting karena melindungi konsumen dari potensi penipuan, memastikan transparansi dalam harga dan kualitas produk, serta mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Pelanggan dapat memastikan bahwa biaya yang mereka bayarkan di Desmar Boutique untuk tas bekas layak dengan kualitas barang yang mereka terima dengan melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian. Hal ini memberikan transparansi dalam harga dan mendorong toko untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk mempertahankan reputasi toko di pasar. Keterbatasan acuan penelitian mengenai tas preloved, menjadi alasan utama penulis untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas, dan brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen tas preloved. Melalui pemahaman indikator-indikator tersebut, diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk preloved yang spesifik, dan apa dampaknya pada perkembangan industri barang bekas dan gaya konsumsi berkelanjutan secara keseluruhan.

8 14 15 16 26

52 66 82 103 122 153 1.2 Rumusan Masalah Berikut adalah perumusan masalah

pada penelitian ini, berdasarkan hasil dari latar belakang. 11 33 98 1. Adakah

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas preloved di Desmar

Boutique? 2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

tas preloved di Desmar Boutique? 33 98 126 3. Adakah pengaruh brand image

terhadap keputusan pembelian tas preloved di Desmar Boutique? 2 3 5 8 16 26 32 41 57 66

122 128 160

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian berdasarkan rumusan

masalah adalah sebagai berikut: 1. 1 2 3 5 7 8 13 14 16 20 32 33 41 57 60 66 96 127

Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas preloved di

Desmar Boutique. 2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian tas preloved di Desmar Boutique. 1 5 7 25 32 33 41 60 96 126

3. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tas preloved di Desmar Boutique.

60

1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak

yang dapat diidentifikasi, diantaranya adalah: 1. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan

dapat digunakan untuk mengidentifikasi preferensi faktor yang berdampak

kepada keputusan konsumen dalam membeli generasi Y sehingga dapat

digunakan untuk mengembangkan strategi marketing yang lebih baik. 2. Bagi

Masyarakat, diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang

keuntungan dan risiko terkait dengan membeli dan menjual pakaian preloved

, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak

terhadap tas preloved . 3. Bagi Institusi, temuan penelitian dapat

menjadi dasar dan bahan acuan untuk penelitian lanjutan serta membantu

dalam pengembangan pengetahuan yang lebih mendalam di bidang perilaku

konsumen, strategi pemasaran, dan industri tas preloved . 102 172

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Keputusan Pembelian Keputusan membeli adalah

argumen membawa konsumen untuk menentukan pilihan membeli suatu produk

sesuai kebutuhan (Sepriano & Sari, 2021). Proses keputusan pembelian

memiliki arti lain sebagai metode yang disesuaikan untuk menghimpun

informasi guna mengevaluasi beberapa opsi perilaku, lalu memilih salah

satunya. (Widyanto & Ilhamalimy, 2021). Sebagaimana dinyatakan oleh Arfah

(2022), keputusan pembelian konsumen adalah tahapan ketika konsumen

memutuskan untuk membeli barang berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Dari definisi- definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan

mengevaluasi dan memilih produk dan layanan untuk memilih produk dan

layanan tertentu di antara berbagai kemungkinan yang tersedia. Ketika

konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau

jasa, mereka akan mempertimbangkan banyak faktor. Penelitian Septyadi dkk.



dari tahun 2022 mendefinisikan indikator keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi solusi yang memuaskan kebutuhan. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian dijelaskan detail oleh riset Thomson & Ginting (2013) yaitu: 1. Konsumen memilih untuk melakukan repurchase sebab barang yang dipasarkan sama halnya dengan apa yang mereka butuhkan dan mudah untuk dicari. 2. Barang yang ditawarkan mempunyai fungsi yang nyata untuk pelanggan. 3. Keputusan untuk membeli produk didasarkan pada ketepatan harga yang sama dengan kualitas produk dan sama dengan preferensi pelanggan. 4. Pelanggan puas dengan pengalaman belanja sebelumnya, pelanggan memutuskan untuk melakukan purchase lagi untuk selanjutnya. **61 130** Proses pembelian produk melibatkan lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian layanan menurut Kotler & Armstrong (2019), yaitu : 1. **22 132** Tahap kesadaran masalah: Pada tahap ini dalam proses pembelian, konsumen menyadari adanya kebutuhan, keinginan, atau masalah yang dipicu oleh sumber internal atau eksternal. 2. Tahap pencarian informasi: Meskipun hal ini tidak selalu terjadi, orang yang tertarik pada suatu barang atau jasa akan mencari detail tambahan. Seseorang dapat memperoleh informasi dari beberapa tempat, termasuk internet, teman, keluarga, dan ulasan produk. 3. Tahap evaluasi/pilihan: Data konsumen dianalisis untuk menilai merek-merek yang ada. Penilaian ini dipengaruhi oleh sumber daya yang ada, termasuk uang, waktu, informasi, dan kemungkinan membuat keputusan yang buruk. 4. Tahap pilihan/keputusan pembelian: Pelanggan mulai membentuk preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam daftar pilihan mereka selama tahap penilaian. Mereka juga dapat menunjukkan niat mereka untuk membeli, terutama jika mereka memiliki loyalitas merek yang kuat. 5. Tahap perilaku pasca pembelian: Bergantung pada tingkat kesenangan mereka, klien mengambil lebih banyak peran dalam tahap perilaku terakhir ini setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat berupa evaluasi produk, referensi kepada teman, atau pengalaman lain yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam menentukan minat

beli pada penelitian ini akan menggunakan acuan dari Kotler & Armstrong (2019). Berikut penjelasan lebih rinci untuk setiap indikator tersebut: 1. Produk/layanan Konsumen memilih produk ketika mereka memilih barang yang akan mereka beli dan memiliki manfaat bagi mereka. 2. Merek Konsumen harus memilih merek seba semua merek mempunyai aspek yang berbeda. 3. Lokasi atau Saluran Distribusi Tahap di mana pembeli memilih lokasi atau tempat distribusi untuk membeli produk ialah pemilihan tempat atau tempat distribusi. Pemilihan tempat atau saluran distribusi dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti pemilihan saluran, ketersediaan, dan cakupan pasar. 4. Waktu Pembelian Waktu pembelian adalah waktu konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan waktu yang mereka miliki. Ini karena waktu pembelian setiap konsumen sangat berbeda. 5. Jumlah Pembelian Produk/ layanan Keputusan pembeli untuk menawar barang yang dibutuhkan sebagai jumlah pembelian; ini dapat mencakup beberapa jenis produk.

2.1.2 Harga Produk

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditawarkan pelanggan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dapat digunakan dan dimiliki (Sumarsid & Paryanti, 2022). Persepsi konsumen terhadap harga dalam Jodi et al, (2022) menyatakan bahwa ketika harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya, maka hal tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Permatasari & Rubiyanti (2021), Harga memiliki peran penting dalam struktur ekonomi karena memengaruhi faktor-faktor produksi, termasuk memilih produk atau jasa yang hendak diproduksi (penawaran) serta siapa yang akan memperolehnya (permintaan). Penetapan harga dilakukan secara berbeda pada setiap perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan (Tecoalu et al., 2021). Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli yang berbeda, jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa adalah harga. Mengingat kemampuannya untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, harga tidak diragukan lagi merupakan elemen penting dalam pilihan pembelian. Secara alami, sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan rencana pemasaran

perusahaan, memengaruhi harga. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga memiliki dua fungsi yang signifikan dalam pengambilan keputusan (Syah, 2021).

1. Berdasarkan daya beli mereka, konsumen dapat memilih cara memaksimalkan nilai atau manfaat yang diproyeksikan dengan bantuan alokasi harga.
2. Informasi harga memainkan fungsi penting dalam membantu konsumen memahami fitur-fitur produk seperti kualitas. Ketika pelanggan mengalami kesulitan dalam memahami fitur atau manfaat tertentu dari produk, hal ini sangat bermanfaat. Informasi yang tersedia tentang produk atau layanan mampu berdampak pada pandangan konsumen kepada keputusan pembelian, informasi lengkap dan akurat dapat membantu konsumen menentukan faktor yang lebih baik, karena konsumen mempunyai pemahaman yang baik tentang manfaat dan nilai produk. Harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan permintaan produk, tetapi efek ini dapat dimoderasi oleh persepsi nilai konsumen. Informasi yang lebih lengkap dan relevan cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut. Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator, yang dipakai sebagai pengukur harga dalam konteks pemasaran. Penjelasan singkat untuk setiap poin yaitu:

1. **Product Price Affordability** : Indikator ini merupakan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Indikator ini mempertimbangkan harga produk tersebut sesuai dengan tingkat pendapatan atau kemampuan finansial target pasar.
2. **Price Match with Product Quality** : Indikator ini menilai sejauh mana harga produk sebanding dengan kualitasnya. **158** Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen mungkin merasa tidak puas. **162** Sebaliknya, jika harga terlalu rendah untuk kualitas yang diberikan, konsumen mungkin meragukan produk tersebut.
3. **Product Price Competitiveness** : Indikator ini mencerminkan tingkat persaingan harga suatu produk dengan produk sejenis di pasar. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam memikat konsumen untuk memilih produk tertentu daripada pesaingnya.
4. **Price Match with Product Benefits** : Indikator ini mengukur kesesuaian harga produk dengan manfaat atau nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen ingin merasa bahwa harga yang mereka

bayar sepadan dengan manfaat, fitur, atau solusi yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa biayanya masuk akal mengingat keuntungan yang mereka peroleh. 2.1.3 Kualitas Produk Suhendi & Sabihis (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur yang berhubungan dengan kemampuan suatu barang untuk memuaskan permintaan dan harapan konsumen serta memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai suatu keseluruhan yang menunjukkan ciri-ciri dari produk atau layanan yang dapat mengukur sejauh mana tingkat keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan, dan berapa lama kepercayaan tersebut dapat dipertahankan (Maryati & Khairi, 2022). Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah produk tersebut dianggap berkualitas baik atau buruk. Oleh karena itu, suatu pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk atau layanan telah disinkronkan dengan niat atau kebutuhan pembeli. Atau pengembangan produk atau jasa sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan atau preferensi pasar (Lina, 2022). Kualitas produk, menurut Suhendi & Sabihis (2021), didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memenuhi dan melebihi permintaan dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai hal seperti daya tahan, keandalan, performa, desain dan tentunya untuk memenuhi kepuasan pengguna. Menurut penelitian (Silaningsih et al., 2020), sejumlah faktor, termasuk penampilan, kemudahan penggunaan, kinerja, daya tahan, fitur yang memenuhi spesifikasi, ketergantungan, dan kualitas yang dipersepsikan (kualitas kesan), dapat mempengaruhi kualitas suatu produk. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2019), beberapa indikasi berikut dapat digunakan untuk mengukur beberapa aspek dari kualitas suatu produk: 1. Bentuk (Form): Mengacu pada penampilan fisik produk termasuk desain, bentuk, dan elemen visual lainnya yang memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen sering kali membuat asumsi awal tentang kualitas produk berdasarkan tampilannya. 2. Ciri-ciri Produk (Feature): Ini mengacu pada atribut- atribut khusus yang dimiliki oleh produk. Fitur-fitur ini bisa menjadi keunggulan produk

yang membedakan produk dari yang lain. 3. Kinerja (Performance): Kinerja produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi fungsi atau tujuan utamanya. Kualitas kinerja produk harus sebanding dengan yang dijanjikan atau diharapkan oleh konsumen. Produk yang memberikan kinerja yang baik cenderung mendapatkan penilaian positif 4. **147** Ketepatan atau Kesesuaian (Conformance): Metrik ini menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar dan persyaratan kualitas yang telah ditetapkan. Barang dan layanan yang sesuai standar menyampaikan kepada pelanggan bahwa bisnis mempertahankan kontrol kualitas yang kuat, yang dapat menimbulkan kepercayaan. 5. Ketahanan (Durability): Ketahanan mengacu pada sejauh mana produk dapat bertahan lama atau tahan terhadap penggunaan yang berulang. Produk yang tahan lama cenderung memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen karena mengurangi kebutuhan untuk penggantian atau perbaikan sering 6. Keandalan (Reliability): Ini mencerminkan sejauh mana produk dapat bekerja tanpa gangguan atau kerusakan. Produk yang dapat diandalkan memberikan rasa percaya kepada konsumen. 7. Kemudahan Perbaikan (Repairability): Ini mengacu pada sejauh mana produk dapat diperbaiki dengan mudah jika mengalami masalah atau kerusakan. Kemudahan perbaikan dapat meningkatkan umur pakai produk. 8. Gaya (Style): Gaya atau estetika produk dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Produk dengan gaya yang menarik dapat sebagai aspek pertimbangan dalam memutuskan dalam membeli. Sedangkan menurut menurut (Syah, 2021). Kualitas produk memiliki dimensi sebagai berikut : 1. Performa, yang berkaitan dengan fitur operasional dasar produk. 2. Daya tahan, atau jumlah waktu suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa dekat fitur fungsi dasar produk sesuai dengan persyaratan pelanggan yang ditentukan atau seberapa sempurna produk tersebut dibuat. **143** 4. Fitur adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. 5. Keandalan, yaitu kemungkinan suatu produk akan beroperasi sebagaimana mestinya atau tidak dalam jangka waktu tertentu atau kurang substansial Kualitas produk mencerminkan kinerja, fitur dan manfaat yang diharapkan

oleh konsumen. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi loyalitas merek dan niat ulang membeli. Konsumen sering kali menggunakan persepsi kualitas produk sebagai salah satu kriteria utama dalam langkah mengambil pemilihan. Produk dengan reputasi kualitas yang baik atau merek yang terpercaya cenderung lebih diminati, bahkan jika harganya lebih tinggi dari pesaingnya.

2.1.4 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan pada merek suatu produk yang dianggap berkualitas serta mempunyai hubungan dengan kepercayaan merek dan preferensi (Nadila & Usman, 2020). Pada dunia industri yang semakin maju, perusahaan harus terus berinovasi untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam berbagai aspek, termasuk dalam citra merek atau brand image (Fasha et al., 2022). Citra merek didefinisikan oleh Lombok & Samadi Research (2022) sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dapat membentuk persepsi, kesan, dan pandangan pelanggan untuk memberikan efek tertentu. Persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek. Citra merek mencakup setiap aspek dari sebuah merek, termasuk afiliasi, reputasi, nilai, dan kualitas serta pengalaman konsumen. Loyalitas merek, preferensi pelanggan, dan nilai yang dirasakan semuanya dipengaruhi oleh citra merek, yang tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui taktik pemasaran, promosi, dan pengalaman pelanggan, perusahaan bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dengan mengelola dan memperkuat citra merek. Menurut Syah (2021) brand image merupakan seluruh data yang ada seputar produk, barang, jasa, serta bisnis merek tersebut. Informasi ini dikumpulkan melalui dua langkah yaitu: 1. Pengalaman konsumen melibatkan aspek fungsional dan emosional, yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan individu konsumen. 2. Bisnis yang mewakili merek melalui komunikasi, hubungan masyarakat, promosi, iklan, ruang ritel, sikap staf, dan kualitas layanan. Agar hubungan dengan pelanggan menjadi efektif, setiap faktor perlu dipertimbangkan.. Reputasi

merek dan pendapat pelanggan mengenai kualitas, ketergantungan, dan nilai barang dan jasa yang disediakan merek tercermin dalam citra merek. Sebuah merek dapat menonjol dari para pesaing, mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, dan memenangkan hati pelanggan setia dari waktu ke waktu dengan dukungan citra merek yang baik. Pelanggan sering kali memilih barang dan jasa dari perusahaan yang selaras dengan keyakinan dan identitas pribadi mereka dan memiliki reputasi yang kuat. Kesan pelanggan terhadap biaya yang terjangkau dan kualitas produk dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik, yang juga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang buruk tidak diragukan lagi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan, menurunkan pendapatan, dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke merek saingan. Menurut Kotler & Keller (2019), dimensi citra merek dipengaruhi oleh poin-poin sebagai berikut: 1. Strength : Poin ini menjelaskan bahwa apabila konsumen memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan mampu menghubungkannya dengan merek tertentu, maka merek itu akan memiliki kelompok yang tangguh. 2. Favorable : Asosiasi yang menguntungkan adalah asosiasi yang diharapkan oleh audiens target (sesuatu yang diinginkan) dan berhasil disampaikan oleh produk, sehingga membuat konsumen merasa positif terhadap merek tersebut. 3. Uniqueness : Aspek keunikan ditentukan oleh dua faktor. Faktor pertama yaitu sejauh mana komunikasi pemasaran membawa asosiasi suatu merek yang memiliki unsur kemiripan dengan merek produk lain (point of parity). Faktor kedua adalah sejauh mana komunikasi pemasaran memiliki elemen berbeda dengan merek produk lain. Penelitian ini menggunakan empat indikator brand image berdasarkan tinjauan dari Aaker (2020) sebagai berikut: 1. Pengakuan: Salah satu elemen penting adalah tingkat kesadaran merek pelanggan. **167** Produk harus dijual dengan harga serendah mungkin jika sebuah merek tidak terkenal. Pengenalan logo, slogan, desain produk, atau komponen lain yang membentuk identitas merek dapat membantu pengenalan produk. 2. Reputasi: Reputasi sebuah merek adalah tingkat reputasi yang baik, terutama sebagai hasil dari sejarah yang sukses.

Pelanggan akan lebih mudah membeli dari merek yang mereka sukai, dan barang berkualitas tinggi akan membangun reputasi yang kuat. 3. Afinitas: Harga, kebahagiaan pelanggan, asosiasi merek, dan faktor lainnya dapat menjadi indikator daya tarik sebuah merek. Afinitas adalah ikatan emosional yang dimiliki sebuah merek dengan pelanggannya. 4. Loyalitas: metrik ini mengukur seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap merek produk tertentu. 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian sangat penting untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menjawab pertanyaan, mengembangkan teori, dan meningkatkan pengetahuan. Ini akan melibatkan meninjau literatur, membuat tabulator penelitian, mengevaluasi hasil, dan mengidentifikasi kontribusi untuk penelitian di masa depan. Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Berpikir Menggunakan tas preloved dapat memperpanjang umur tas dan menjadi langkah baik dalam kontribusi pengurangan limbah industri. Barang bekas seringkali ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan barang baru sehingga dapat memengaruhi preferensi konsumen. Meskipun demikian, potensi untuk menemukan produk berkualitas pada tas preloved sangat tinggi sehingga banyak diminati. Selain itu, tas preloved banyak tersedia brand bereputasi tinggi, sehingga menjadi prestise dan kepuasan ketika membeli produk tersebut. Oleh karena itu, para pebisnis perlu memahami kesan pelanggan terhadap harga, kualitas, dan citra merek tas bekas untuk meningkatkan jumlah pembelian tas bekas yang dilakukan oleh konsumen. 2.4 Hipotesis Penelitian Harapan seorang peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian dinyatakan dalam sebuah hipotesis. 140 Beberapa hipotesis akan diuji dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut: H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmayanti & Syaifuddin (2021) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan. Koefisien regresi harga pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,587, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pakaian bermerek preloved akan mengalami peningkatan sebesar 0,587 satuan apabila variabel harga (X₂) mengalami peningkatan

sebesar satu satuan. Penelitian Fatimah & Soedarmadi (2020) juga mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ambardi dkk., (2023) menjelaskan dalam temuan penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk preloved. Penelitian Anwar dkk., (2022) dan penelitian Imaroh & Marlana (2023) juga menyampaikan pendapat yang sama, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. 7 20 25 52 65 141 165

H2: Kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian

Mendur et al. dari tahun 2021 mengungkapkan bahwa, dengan nilai koefisien beta 0,287 untuk kualitas produk, kualitas produk yang dirasakan secara parsial memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian. 146 Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada kualitas produk menyebabkan peningkatan 0,287 unit pada keputusan pembelian. Temuan penelitian Putra & Pudjoprastyono dari tahun 2023 menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi produk. Yuniati & Siagian (2023) menemukan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas barang pada saat yang bersamaan. Klaim H2, menurut penelitian Ardrarani & Rachmawati (2023) dan Ganesha et al (2020), didukung oleh penelitian-penelitian tersebut. 25 52 65

71 141 H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Nilai t hitung pada penelitian Adilla & Hendratmoko (2023) lebih tinggi dari t tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sesuai dengan uji signifikansi t. Nilai tersebut menggambarkan bagaimana pilihan untuk membeli barang bekas di Instagram dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek. Menurut hasil uji regresi berganda Chandra & Santoso (2019), citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian Pratiwi & Arini (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini diketahui, salah satunya karena pada uji independent t-test, variabel citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada penelitian Savira & Yulianti (2022) dan La Ruas & Abdurrahman

(2023). Berdasarkan hipotesis tersebut, dapat dikembangkan model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut: Gambar 2.2 Model Penelitian Menurut Syafrida (2022) hipotesis merupakan prediksi awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Diketahui bahwa Desmar Boutique menawarkan berbagai tas preloved dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang terjangkau hingga yang lebih eksklusif. Bertolak dari model penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis secara asumptif dalam penelitian ini adalah H1 : Harga memainkan peran besar dalam apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli; mereka akan memikirkan apakah tas bekas yang disediakan sesuai dengan anggaran mereka dan apakah mereka akan menerima nilai atau keuntungan yang setara dengan uang yang diinvestasikan. Keputusan Pembelian Brand Image (X3) Kualitas (X2) Harga (X1) H 1 H 31 H 2 H2 : ualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan yang dibuat oleh konsumen; mereka biasanya mencari tas bekas yang kokoh dan berkualitas tinggi. 166 Mereka ingin memastikan bahwa tas yang mereka beli tahan lama dan dalam kondisi yang baik. H3 : Citra perusahaan, yang merepresentasikan reputasi dan identitas perusahaan di mata konsumen, memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian. Pelanggan lebih cenderung mempercayai Desmar Boutique dan memilih untuk membeli di sana jika perusahaan tersebut memiliki reputasi dalam menawarkan tas bekas premium dengan harga yang terjangkau. 1 4 9 17 19 28 43 62 63 67 68 78 79 84 94 113 121

161 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian

kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Menurut Ali et al., (2022), kuantitatif adalah penelitian yang dipakai untuk mengubah data menjadi angka, dapat bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiatif, tergantung pada bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Angka yang mewakili fakta data dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan ilmiah. Dengan menggunakan teknik statistik untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan, pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk memastikan hubungan sebab-akibat (asosiasi) antara variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) dengan variabel independen (harga,

kualitas, dan citra merek produk) secara parsial maupun simultan. Untuk menilai dan mengkarakterisasi fenomena yang diteliti secara ilmiah, data untuk penelitian ini dikumpulkan dan dilakukan analisis secara matematis.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian Dalam konteks pembelian tas bekas, penelitian ini berfokus pada bagaimana atribut pelanggan, pendapat tentang harga, penilaian terhadap kualitas produk, dan persepsi terhadap citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari responden yang membeli tas bekas dari Desmar Boutique dengan menggunakan survei online (Google Form). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024, dengan durasi waktu tiga bulan. 4 39 84 114

3.3 Populasi dan Sampel Populasi, menurut Garika & Darmanah (2019), adalah keseluruhan wilayah yang terdiri atas hal-hal atau subjek dengan karakteristik unik yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulannya. 51 105 Dengan kata lain, populasi tidak hanya mencakup makhluk hidup, tetapi juga berbagai macam benda dan faktor alam lainnya. Semua individu dalam sampel penelitian ini telah membeli tas bekas dari Desmar Boutique. Responden untuk survei ini dibatasi pada mereka yang telah membeli tas bekas dari Desmar Boutique. Agar sampel dapat menjadi sumber data yang dapat diandalkan untuk penelitian, sampel harus memiliki ciri-ciri atau atribut yang secara akurat mencerminkan populasi (Amin et al., 2023). Sampel dikumpulkan dengan menggunakan strategi purposive sampling. Purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel dari setiap anggota populasi yang memiliki karakteristik yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria berikut digunakan untuk memilih responden yang akan dijadikan sampel: 1. Berusia 23 - 43 tahun baik laki-laki ataupun perempuan 2. Pernah membeli tas preloved di Desmar Boutique atau memiliki niat untuk membeli tas preloved. 3. Familiar dengan Desmar Boutique 4. Pembelian untuk semua kondisi barang, baik baru, sedikit digunakan atau sangat digunakan Adapun komponen objek pada penelitian berikut adalah: 1. Produk, yang mencakup berbagai jenis tas preloved yang ditawarkan oleh Desmar Boutique, termasuk tas tangan,

ransel, tas pesta, dan lainya 2. Konsumen, mencakup konsumen yang membeli atau berpotensi membeli tas preloved dari Desmar Boutique. 3. Desmar Boutique, yang menjadi subjek utama dalam penelitian, Desmar Boutique dan operasinya menjadi komponen penting. 4. Konteks pembelian, seperti faktor-faktor situasional atau lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. 5. Pasar, melihat pasar tas preloved secara lebih luas dapat memberikan konteks penting untuk penelitian, termasuk tren pasar, persaingan, dan dinamika industri yang mempengaruhi Desmar Boutique dan preferensi pembelian konsumen. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Sampel harus mencerminkan populasi dengan benar agar dapat menjadi sumber data yang dapat dipercaya untuk penelitian (Amin et al., 2023). 108 Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel. 94 108 Sampel diambil dari setiap anggota populasi yang memiliki ciri-ciri yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dengan menggunakan teknik yang disebut purposive sampling (Sugiyono, 2016).

3.4.1 Kuisisioner Pengambilan data melalui kuisisioner merupakan suatu teknik yang umum diterapkan penelitian dalam mengumpulkan informasi dari responden. Kelebihan teknik pengambilan data melalui kuisisioner ini adalah data mudah diolah serta interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangannya adalah cukup sulit untuk menyusun pertanyaan yang dapat mewakili variabel penelitian agar dapat dimengerti oleh responden. Instrumen penilaian yang diterapkan dalam kuisisioner yaitu skala Likert. Skala Likert adalah instrumen evaluasi psikometrik yang banyak digunakan dalam kuisisioner yang biasanya digunakan dalam survei penelitian untuk menilai sikap dan perilaku peserta. Menurut Likert (1932), skala Likert menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur tindakan individu dengan mengharapkan mereka memberikan respons pada 4 pilihan skala. Skala likert pada penelitian ini diberikan simbol dengan angka 1 sampai 4 dengan arti masing-masing angka yang dijelaskan pada Tabel 3.1. Tabel 3.1 Skala likert Sumber: Data Diolah (2023) 3.4.2 Studi Pustaka Studi kepustakaan adalah teknik yang melibatkan akuisisi data melalui pemahaman dan telaah terhadap teori-teori yang ada pada berbagai sumber literatur (Adlini et al.,

2022). Metode pengumpulan data melalui studi literatur ini dilakukan dengan menggunakan berbagai bahan referensi yang telah dipublikasikan, termasuk buku, jurnal, makalah ilmiah, dan data yang diakses secara online.

3.5 Definisi Operasional Batasan-batasan dari suatu variabel dan teknik untuk mengukur variabel yang akan diteliti dikenal dengan istilah definisi operasional (DO). Definisi operasional berusaha untuk mengikat batasan-batasan variabel tersebut, mempermudah dan menjamin konsistensi dalam pengumpulan data, serta mencegah terjadinya perbedaan penafsiran (Ulfa, 2021). Definisi operasional variabel seringkali disusun dalam bentuk matriks, seperti yang terlihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	N o Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Harga	Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut, yang menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian dengan kualitas (2019)	Daya saing harga	Harga sesuai dengan manfaat	2
2	Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian produk dengan , termasuk tispesifikasi teknis yang ditetapkan, pada tingkat keawetan, keandalan, dan kepuasan pelanggan	Bentuk produk	Kotler & Keller (2019)	Fitur
3	Ketepatan atau Kesesuaian Model/penampilan produk	Daya tahan Keandalan Kemampuan untuk diperbaiki	Brand Image	Persepsi konsumen terhadap merek, yang diukur melalui survei yang menanyakan tentang asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu, citra merek dalam benak konsumen, dan preferensi pembelian yang disebabkan oleh merek tersebut	Pengenalan Aaker (2020)
4	Reputasi Daya tarik Kesetiaan Keputusan pembelian	Hasil dari proses psikologi dimana konsumen memilih satu Produk atau layanan	Merek Saluran Distribusi Waktu pembelian	Jumlah pembelian produk atau layanan dari berbagai pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, informasi yang tersedia, dan faktor lingkungan seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain	3.6
5	Teknik Pengujian Instrumen	Uji Validitas	Validitas	diartikan menjadi suatu rancangan atau instrumen ditelaah secara tepat	

melalui penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Hasil dalam pengujian validitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah berhasil merepresentasikan konsep penelitian. Validitas suatu kuesioner dapat dikonfirmasi jika nilai korelasi (r) yang dihitung melebihi nilai ambang yang tercantum dalam tabel referensi. 3.6.2 Uji Reliabilitas Dalam penelitian, uji reliabilitas adalah prosedur evaluasi yang mengukur seberapa mantap, konsisten, dan dapat diandalkannya suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau variabel ketika digunakan berulang kali pada populasi atau sampel yang sama (Taherdoost, 2016). 3.7 Analisis Data 3.7.1

Analisis Deskriptif Analisis deskriptif merupakan metode analisa data yang bertujuan menguji secara umum hasil penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel (Nasution, 2017). Tujuan utama analisis deskriptif adalah merangkum dan menjelaskan karakteristik dasar serta gambaran yang jelas dan rinci tentang data responden penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran atau menjelaskan secara rinci pola perilaku konsumen terhadap tas preloved di Desmar Boutique. Informasi data mean, persentase dan modus data diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner. a. Rata-rata (mean) Menggunakan hasil rata-rata sebagai dasar untuk penjelasan kelompok, mean adalah sebuah teknik. Data dari setiap anggota kelompok dijumlahkan, dan kemudian dibagi dengan jumlah total anggota dalam kelompok untuk menentukan rata-rata.

Rumusan berikut ini dapat digunakan (Hasibuan, 2022): $M_{\text{an}} = \frac{\sum X_i}{N}$

/ Keterangan : X_i = Nilai x ke 1 sampai ke- n N = Jumlah Individu

b. Penyajian Data Persentase Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan penyajian data berupa persentase. Persentase bermanfaat untuk mengukur proporsi. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jumlah pernyataan yang sesuai dengan jumlah responden, kemudian hasilnya dikalikan 100%. $P = F / N \times 100\%$ Keterangan : P = Persentase F = Frekuensi N = Jumlah Individu

48 3.7.2 Uji Analisa Regresi Linear Berganda Metode yang dipakai dalam mencari hubungan antar variabel bebas dan terikat-yaitu antara harga (X_1), kualitas (X_2), citra merek (X_3), dan

keputusan pembelian (Y)-adalah analisis regresi linier bergand . Persamaan regresi

dapat menggunakan rumus berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 +$

$\beta_3 X_3 + \varepsilon$ Keterangan: Y = Keputusan pembelian α = Konstanta β_1, β

2, β_3 = Koefisien regresi X_1 = Harga X_2 = Kualitas X_3 = Brand

Image E = Residual Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu

, diikuti dengan uji regresi linier bergand **43 155** . Persamaan regresi berganda

dapat diperiksa dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk melihat apakah ada penyimpangan **34**

43 121 an. Uji asumsi klasik berikut ini diperlukan untuk menentukan

hipotesis dalam model regresi linier berganda: a. Uji Normalit **3 6 10 11 12 15 17 18 21**

27 34 35 37 43 46 49 54 55 63 64 68 69 86 93 97 136 s. Tujuan dari uji

normalitas data adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan

independen dalam model regresi memiliki distribusi norma . Keputusan didasarkan

pada seberapa dekat distribusi data ke garis miring, dengan distribusi

yang mendekati normal dianggap bai . Jika penyebaran data seragam di sepanjang garis miring maka dapat disebut sesuai dengan lolos normalitas.

b. Uji Multikolinearitas Tujuan dari prosedur pengujian ini adalah untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan model regresi. Ketika variabel independen menunjukkan korelasi satu sama lain, maka terjadi multikolinearitas. Hal ini dipastikan dengan

memeriksa hubungan antara variabel independen dan nilai tolerance yang dievaluasi, yang dikenal dengan variabel inflation factor, atau VI **1 2** . Secara

umum, nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10

mengindikasikan adanya multikolinieri **1 2 29 38 42 100 142** as. Uji

Heterokedastisitas Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah

varians residual dalam model regresi bervariasi antar pengamat **1 2 9 45** .

Homoskedastisitas adalah keadaan dimana varians residual konsisten dari satu

pengamatan ke pengamatan lainnya, sedangkan heteroskedastisitas adalah keadaan

dimana varians residual bervariasi. Analisis berikut ini dapat digunakan

untuk menentukan heteroskedastisitas: Heterokedastisitas terjadi ketika pola tertentu, seperti titik, membentuk pola teratur yang melebar dan

menyempit. Heterokedastisitas tidak terjadi dalam kasus di mana pola titik

k tersebar melalui atas serta bawah 0 dan sumbuY. c. Uji Hipotesis

☒ Untuk mengetahui apakah satu atau lebih faktor independen secara

a signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan uji **4 26 35 50 72 77 118** F.

Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05. ☒ Uji t digunakan

n untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen **8**

12 30 42 49 55 78 90 109 151 en. Jika nilai signifikan t lebih dari 0,05,

maka terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

en. BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Umum Objek

Penelitian Desmar Boutique adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada

tahun 2019 perusahaan ini berlokasi di **169** Jl. Merpati Raya Ruko Urbana Place

Blok B 12, Sawah Baru Ciputat Tangerang Selatan. Produk utama yang ditawarkan

oleh Desmar Boutique adalah masyarakat yang sudah memiliki penghasilan.

Dengan demikian, perusahaan fokus pada kelompok demografis yang memiliki

daya beli dan kesadaran fashion yang tinggi, yang menghargai produk

branded berkualitas meski dalam kondisi second. 4.2 Gambaran Umum Subjek

Penelitian Pada penelitian ini masyarakat atau orang yang pernah membeli

tas preloved di Desmar Boutique terkumpul sebanyak 250 responden **115**. Untuk

mendapatkan gambaran karakteristik responden yang digunakan maka identitas

responden disajikan berdasarkan tingkatan usia, jenis kelamin, pekerjaan,

pendapatan, pengeluaran dan pengalaman berbelanja di Desmar Boutique **115** ue. 4.2.1

Gambaran Responden Berdasarkan Usia Tabel 4.1 Frekuensi demografis subjek

penelitian (N=250) Usia (Tahun) Jumlah (orang) Present ase 20- 25 14

5,6 % 26-35 124 49,6% 36-39 107 42,8% 40-45 5 2,0% Total 250 100%

Sumber : Data primer diolah (2024) Tabel 4.1 memberikan informasi

sebagai berikut: 14 responden (5,6%) berusia antara 20 dan 25 tahun;

124 responden (49,6%) berusia antara 26 dan 35 tahun; 107 responden

(42,8%) berusia antara 36 dan 39 tahun; dan 14 responden (5,6%)

berusia antara 20 dan 25 tahun, serta 5 responden (2% dari total)

berusia antara 40 dan 45 tahun. 4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis

kelamin Jumlah (orang) Presentas e Laki-laki 29 11,6% wanita 221 88,4%
Total 250 100% Sumber : Data primer diolah (2024) Menurut tabel di atas diketahui bahwa laki-laki sebanyak 29 (11,6%) orang, dan responden wanita sebanyak 221 (88,4%) orang.

4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Pekerjaan Jumlah (orang) Presenta se IRT 30 12% Lainnya 7 2,8% PNS 53 21,2% Pegawai swasta 81 32,4% Pelajar 1 0,4% Wirausaha 78 31,2% Total 250 100%
Sumber : Data primer diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.3, terdapat 81 responden (32,4%) yang bekerja di sektor swasta, 107 responden (42,8%) yang merupakan wiraswasta, 53 responden (21,2%) yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 30 responden (12%), 7 responden (2,8%) yang bekerja di bidang lainnya, dan 1 responden (0,4%) yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Pendapatan Jumlah (orang) Presentas e >Rp10.000.001 182 72,8% Rp2.000.001 - Rp5.000.000 7 2,8% Rp5.000.001 - Rp7.000.000 27 10,8% Rp7.000.001 - Rp10.000.000 34 13,6% Total 250 100%
Sumber : Data primer diolah (2024) Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan >Rp10.000.001 lebih mendominasi yaitu 182 responden (72,8%), responden dengan pendapatan Rp5.000.001 - Rp7.000.000 yaitu 27 responden (10,8%) responden dengan pendapatan Rp7.000.001-Rp10.000.000 yaitu 34 responden (13,6%), responden dengan pendapatan Rp5.000.001- Rp7.000.000 yaitu 27 responden (10,8%), dan responden dengan pendapatan Rp2.000.001-Rp5.000.000 yaitu 7 responden (2,8%).

4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan pengeluaran Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Pengeluaran Jumlah (orang) Present ase > Rp5.000.000 194 77,6 Rp1.500.001- 2.000.000 17 6,8 Rp2.000.001- Rp5.000.000 31 12,4 Rp500.001 - Rp1.500.000 8 3,2 Total 250 100 Sumber : Data primer diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik berdasarkan penegluaran, responden dengan pengeluaran >Rp5.000.000 lebih mendominasi yaitu 194 responden (77,6%), responden dengan pengeluaran Rp2.000.001-Rp5.000.000 yaitu 31 responden (12,4%), responden dengan pengeluaran 44 Rp1.500.001-Rp2.000.000 yaitu 17 responden (6,8%), dan

responden dengan pengeluaran Rp500.001-Rp1.500.000 yaitu 8 responden (3.2%).

4.2.6 Gambaran Responden Berdasarkan pengalaman berbelanja di Desmar Boutique Tabel 4.6 Pengalaman Berbelanja Di Desmar Boutique Pengalaman Berbelanja Jumlah (orang) Present ase Lebih dari satu kali 210 84%

Satu kali 40 16% Total 250 100% Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 pengalaman berbelanja di Desmar Boutique, responden dengan pengalaman berbelanja lebih dari satu kali yaitu 210 responden (84%), dibandingkan responden dengan pengalaman berbelanja satu kali yakni 40 responden (16%). 4.2 Analisis Data 4.2.1 Uji Validitas Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas Variabel No Pernyataan R Hitung R Tabel

Keterangan Harga (X1) 1 0,612 0,12 41 Valid 2 0,537 0,12 41

Valid 3 0,624 0,12 41 Valid 4 0,543 0,12 41 Valid 5 0,528 0,12

41 Valid 6 0,570 0,12 41 Valid Variabel No Pernyataan R Hitung R

Tabel Keterangan 7 0,577 0,12 41 Valid 8 0,578 0,12 41 Valid

Kualitas Produk (X2) 1 0,662 0,12 41 Valid 2 0,581 0,12 41 Valid

3 0,550 0,12 41 Valid 4 0,422 0,12 41 Valid 5 0,457 0,12 41

Valid 6 0,561 0,12 41 Valid 7 0,608 0,12 41 Valid 8 0,489 0,12

41 Valid 9 0,586 0,12 41 Valid 10 0,628 0,12 41 Valid 11 0,433

0,12 41 Valid 12 0,572 0,12 41 Valid 13 0,516 0,12 41 Valid 14

0,549 0,12 41 Valid 15 0,574 0,12 41 Valid 16 0,595 0,12 41 Valid

Brand Image (X3) 1 0,708 0,12 41 Valid 2 0,677 0,12 41 Valid 3

0,506 0,12 41 Valid 4 0,494 0,12 41 Valid 5 0,508 0,12 41 Valid

6 0,601 0,12 41 Valid 46 Variabel No Pernyataan R Hitung R Tabel

Keterangan 7 0,553 0,12 41 Valid 8 0,660 0,12 41 Valid Keputusan

Pembelian (Y) 1 0,667 0,12 41 Valid 2 0,585 0,12 41 Valid 3 0,578

0,12 41 Valid 4 0,548 0,12 41 Valid 5 0,503 0,12 41 Valid 6

0,566 0,12 41 Valid 7 0,558 0,12 41 Valid 8 0,548 0,12 41 Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS V.26 (2024) Dari tabel

4.7 dapat dilihat bahwa semua r hitung pada setiap pernyataan dari masing- masing variabel lebih besar dari r tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel Harga (X1) sebanyak 8 item pernyataan

dikatakan valid, kemudian untuk semua item dari Kualitas Produk (X2) sebanyak 8 item pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya untuk pernyataan dari Brand Image (X3) sebanyak 16 item pernyataan dinyatakan valid. Dan untuk Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 8 item pernyataan dinyatakan valid. 4.2.3 Uji Reliabilitas Tingkat ketergantungan kuesioner sebagai alat penelitian dipastikan melalui pengujian reliabilitas. Nilai alpha Cronbach sebesar 0,6 dibandingkan dengan variabel yang akan diuji. Reliabilitas kuesioner ditetapkan jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Program SPSS v26 digunakan untuk menghitung uji reliabilitas dalam penelitian ini, dan hasilnya ditampilkan dalam tabel di bawah ini: Tabel 4.8 Hasil

Pengujian Reliabilitas Variabel Koefisien Cronbach alpha Nialai r tabel
Keterangan Harga 0,707 0,60 Reliabel Kualitas Produk 0.846 0,60
Reliabel Brand Image 0,730 0,60 Reliabel Keputusan Pembelian 0,709 0,60
Reliabel Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS V.26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel Harga (X1) adalah 0,707. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X1 pada kuesioner adalah reliabel, karena $0,707 > 0,60$. Kemudian untuk variabel Kualitas produk (X2) adalah 0,846. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X2 pada kuesioner adalah reliabel. Kemudian untuk variabel Brand Image (X3) adalah 0,730. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X3 pada kuesioner adalah reliabel. Dan semua item pernyataan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,709. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel Y pada kuesioner adalah reliabel. 4.3

Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Preloved Di Desmar Boutique a. Apakah Anda setuju bahwa harga tas preloved di Desmar Boutique terjangkau bagi Anda? Tabel 4.9 Tanggapan Apakah Anda setuju bahwa harga tas preloved di Desmar Boutique terjangkau bagi Anda? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 48 3,50 Tidak Setuju 15 6% Setuju 93 37,2% Sangat Setuju 142 56,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan data dari 250 responden yang mengisi kuesioner, seperti terlihat pada Tabel 4.9, terdapat 15 responden yang

menyatakan tidak setuju (6%), 93 responden yang menyatakan setuju (37,2%), dan 142 responden yang menyatakan sangat setuju (54,8%) pada pernyataan tersebut. b. Apakah Anda merasa bahwa harga tas preloved di Desmar Boutique lebih murah dibandingkan dengan butik lainnya? Tabel 4.10

Tanggapan apakah Anda merasa bahwa harga tas preloved di Desmar Boutique lebih murah dibandingkan dengan butik lainnya? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 3,41 Tidak Setuju 10 4% Setuju 127 50,8% Sangat Setuju 113 45,2% Jumlah 250 100%

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menyajikan data hasil jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju, 127 responden menyatakan setuju, dan 45,2% responden menyatakan sangat setuju. Tepatnya 127 responden menjawab setuju. 3,41 merupakan nilai rata-rata (mean). c. Seberapa besar Anda setuju bahwa harga tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan kualitas yang ditawarkan? Tabel 4.11

Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa harga tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan kualitas yang ditawarkan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 3,41 Tidak Setuju 16 6,4% Setuju 114 45,6% Sangat Setuju 120 48% Jumlah 250 100%

Tabel 4.11 menyajikan statistik dari jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap pernyataan tersebut: 16 responden memiliki tingkat ketidaksetujuan sebesar 6,4%, 114 responden memiliki tingkat persetujuan sebesar 45,6%, dan 120 responden memiliki tingkat persetujuan yang sangat kuat sebesar 48%. Memiliki nilai rata-rata 3,41. d. Menurut Anda, apakah kualitas tas preloved di Desmar Boutique sebanding dengan harganya? Tabel 4.12

Tanggapan Menurut Anda, apakah kualitas tas preloved di Desmar Boutique sebanding dengan harganya? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 1 4% 3,41 Tidak Setuju 14 5,6% Setuju 115 46% Sangat Setuju 120 48% Jumlah 250 100%

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menyajikan data hasil jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap pernyataan tersebut, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju (4%), 14 menyatakan tidak setuju (5,6%), 115 menyatakan setuju (46%), dan 120

menyatakan sangat setuju (48%). Semua 50 responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan tersebut. 3,41 adalah nilai rata-rata.. e. Bagaimana pendapat Anda mengenai harga tas preloved di Desmar Boutique jika dibandingkan dengan harga di toko atau butik lain? Tabel 4.13 Tanggapan Bagaimana pendapat Anda mengenai harga tas preloved di Desmar Boutique jika dibandingkan dengan harga di toko atau butik lain? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Me n Sangat Tidak Setuju 0% 0,34 8 Tidak Setuju 10 4% Setuju 109 43,6% Sangat Setuju 131 52,4% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.13, yang menyajikan data hasil jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap pernyataan tersebut, terdapat 10 responden yang menyatakan tidak setuju (4%), 109 responden menyatakan setuju (43,6%), dan 131 responden menyatakan sangat setuju (52,4%). 3,48 sebagai nilai rata-rata. f. Seberapa besar Anda setuju bahwa Desmar Boutique menawarkan harga yang kompetitif untuk tas preloved dibandingkan dengan tempat lain? Tabel 4.14 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Desmar Boutique menawarkan harga yang kompetitif untuk tas preloved dibandingkan dengan tempat lain? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Me n Sangat Tidak 1 4% Setuju 3,54 Tidak Setuju 6 2,4% Setuju 10 40% Sangat Setuju 143 57,2% Jumlah 250 100% Tabel 4.14 menyajikan data hasil jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap pernyataan tersebut: 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 4%, 6 menyatakan kurang setuju dengan persentase 2,4%, 10 menyatakan setuju dengan persentase 40%, dan 143 menyatakan sangat setuju dengan proporsi 57,2%. 3,54 sebagai nilai rata-rata. g. Seberapa besar Anda setuju bahwa manfaat yang Anda dapatkan dari membeli tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan harganya? Tabel 4.15 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa manfaat yang Anda dapatkan dari membeli tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan harganya? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Me n Sangat Tidak Setuju 0% 0,34 2 Tidak Setuju 11 4,4% Setuju 121 48,4% Sangat Setuju 118 47,2% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.15 yang menyajikan data hasil jawaban kuesioner dari 250 partisipan

yang menjawab pernyataan tersebut, terdapat 11 responden yang menyatakan tidak setuju (4,4%), 121 responden yang menyatakan setuju (48,4%), dan 118 responden yang menyatakan sangat setuju (47,2%). Memiliki nilai rata-rata 3,42. 52 h. Menurut Anda, apakah harga yang Anda bayar untuk tas preloved di Desmar Boutique sebanding dengan nilai manfaat yang Anda terima? Tabel 4.16 Menurut Anda, apakah harga yang Anda bayar untuk tas preloved di Desmar Boutique sebanding dengan nilai manfaat yang Anda terima? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,52 Tidak Setuju 15 6% Setuju 90 36% Sangat Setuju 145 58% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.16, yang menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 partisipan, dari mereka yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan tersebut, 15 orang menyatakan tidak setuju (6%), 90 orang menyatakan setuju (36%), dan 145 orang menyatakan sangat setuju (58%). Memiliki nilai rata-rata 3,52. 4.4 Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Preloved Di Desmar Boutique a. Seberapa besar Anda setuju bahwa bentuk tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan selera Anda? Tabel 4.17 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa bentuk tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan selera Anda? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,56 Tidak Setuju 14 5,6% Setuju 82 32,8% Sangat Setuju 154 61,6% Jumlah 250 100% Tabel 4.17 menyajikan statistik dari jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap pernyataan tersebut: 14 responden, atau 5,6% dari total, menyatakan tidak setuju, 82 responden, atau 32,8%, menyatakan setuju, dan 154 responden, atau 61,6%, menyatakan sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3,56. b. Apakah Anda merasa bahwa bentuk tas preloved di Desmar Boutique proporsional dan menarik? Tabel 4.18 Apakah Anda merasa bahwa bentuk tas preloved di Desmar Boutique proporsional dan menarik? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,53 Tidak Setuju 6 2,4% Setuju 104 41,6% Sangat Setuju 140 56% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.18, yang menyajikan data hasil jawaban kuesioner dari 250 responden terhadap

pernyataan tersebut, terdapat 6 responden yang menyatakan tidak setuju (2,4%), 104 responden menyatakan setuju (41,6%), dan 140 responden menyatakan sangat setuju (56%). 3,53 adalah nilai rata-rata. c. Seberapa lengkap fitur-fitur yang ada pada tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan kebutuhan Anda? Tabel 4.19 Tanggapan Seberapa lengkap fitur-fitur yang ada pada tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan kebutuhan Anda? 54 Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mea n Sangat Tidak Setuju 0% 3,47 Tidak Setuju 13 5,2% Setuju 105 42% Sangat Setuju 132 52% Jumlah 250 100% Tabel 4.19 menyajikan statistik dari jawaban kuesioner 250 responden. Dari mereka yang menjawab pernyataan tersebut, 13 orang memberikan persentase 5,2% untuk tidak setuju, 105 orang memberikan persentase 42% untuk setuju, dan 132 orang memberikan persentase 52% untuk sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3,47. d. Apakah Anda puas dengan fitur tambahan (seperti kompartemen, kantong, resleting) yang tersedia pada tas preloved di Desmar Boutique? Tabel 4.20 Tanggapan Apakah Anda puas dengan fitur tambahan (seperti kompartemen, kantong, resleting) yang tersedia pada tas preloved di Desmar Boutique? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mea n Sangat Tidak Setuju 0% 3,38 Tidak Setuju 10 4% Setuju 133 53,2% Sangat Setuju 107 42,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.20 yang menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 peserta yang menjawab pernyataan tersebut, terdapat 10 responden yang menyatakan tidak setuju (4%), 133 responden yang setuju (53,2%), dan 107 responden yang sangat setuju (42,8%). Memiliki nilai rata-rata 3,38. e. Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki performa yang baik dalam penggunaan sehari-hari? Tabel 4.21 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki performa yang baik dalam penggunaan sehari-hari? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mea n Sangat Tidak Setuju 0% 3,37 Tidak Setuju 7 2,8% Setuju 143 57,2% Sangat Setuju 100 40% Jumlah 250 100% Terdapat 107 responden yang sangat setuju (42,8%), 133 responden yang setuju (53,2%), dan 10 responden yang tidak setuju (4%), berdasarkan

Tabel 4.20 terlihat data respon kuesioner dari 250 peserta yang menjawab item tersebut. memiliki nilai rata-rata 3,38.. f. Apakah tas preloved di Desmar Boutique mampu memenuhi fungsi dan kegunaannya dengan baik?

Tabel 4.22 Tanggapan Apakah tas preloved di Desmar Boutique mampu memenuhi fungsi dan kegunaannya dengan baik? Tanggapan Jumlah Responden

Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,44 Tidak Setuju 15 6%

Setuju 108 43,2% Sangat Setuju 127 50,8% Jumlah 250 100% Tabel 4.22

menyajikan statistik tanggapan kuesioner 250 responden terhadap pernyataan:

106 responden menyatakan setuju dengan persentase 43,2%, 127 responden 56

menyatakan sangat setuju dengan persentase 50,8%, dan 15 responden

menyatakan tidak setuju dengan persentase 6%. 3,44 adalah nilai rata-rata.

g. Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique

sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan? Tabel 4.23 Tanggapan Seberapa

besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique sesuai dengan

spesifikasi yang dijanjikan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean

Sangat Tidak Setuju 0% 3,44 Tidak Setuju 14 5,6% Setuju 112 44,8%

Sangat Setuju 124 49,6% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.23 data

jawaban kuesioner responden dari 250 orang yang menjawab pernyataan

tersebut, terdapat 10 orang yang menjawab kurang setuju dengan persentase

4%, 127 orang menjawab setuju dengan persentase 50,8% dan 113 orang

menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45,2%. Dengan nilai

rata-rata sebesar 0,344. h. Apakah tas preloved di Desmar Boutique

memenuhi standar kualitas yang Anda harapkan? Tabel 4.24 Tanggapan Apakah

tas preloved di Desmar Boutique memenuhi standar kualitas yang Anda

harapkan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak

Setuju 0% 3,50 Tidak Setuju 9 3,6% Setuju 106 42,4% Sangat Setuju

135 54% Jumlah 250 100% Tabel 4.24 menyajikan statistik tanggapan

kuesioner 250 responden terhadap pernyataan: 9 responden atau 3,6%

menjawab kurang setuju, 106 responden atau 42,4% menjawab setuju, dan

135 responden atau 54% menjawab sangat setujumemiliki nilai rata-rata

3,50. i. Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar

Boutique memiliki daya tahan yang baik? Tabel 4.25 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki daya tahan yang baik? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,54 Tidak Setuju 6 2,4% Setuju 102 40,8% Sangat Setuju 142 56,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.25 data jawaban kuesioner responden dari 250 orang yang menjawab pernyataan tersebut, terdapat 6 orang yang menjawab kurang setuju dengan persentase 2,4%, 102 orang menjawab setuju dengan persentase 40,8% dan 142 orang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 56,8%. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. j. Apakah tas preloved di Desmar Boutique tetap dalam kondisi baik setelah digunakan dalam jangka waktu yang lama? 58 Tabel 4.26 Tanggapan Apakah tas preloved di Desmar Boutique tetap dalam kondisi baik setelah digunakan dalam jangka waktu yang lama? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 1 4% 3,46 Tidak Setuju 13 5,2% Setuju 104 41,6% Sangat Setuju 132 52,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.26 data jawaban angket responden dari 250 orang yang menjawab pernyataan terdapat 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, 13 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,2%, 104 orang menjawab setuju dengan presentase 41,6% dan 132 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 52,8%. k. Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique dapat diandalkan dalam berbagai situasi? Tabel 4.27 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique dapat diandalkan dalam berbagai situasi? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 9 3,6% Setuju 115 46% Sangat Setuju 126 50,4% Jumlah 250 100% Berdasarkan statistik kuesioner responden terhadap 250 orang yang menjawab pernyataan (Tabel 4.27), terdapat 9 responden yang kurang setuju (3,6%), 115 responden yang setuju (46%), dan 126 responden yang sangat setuju (50,4%) . dengan nilai rata-rata 3,46. l. Apakah Anda merasa bahwa tas preloved di Desmar Boutique jarang mengalami kerusakan atau masalah selama penggunaan? Tabel 4.28 Tanggapan Apakah Anda merasa bahwa

tas preloved di Desmar Boutique jarang mengalami kerusakan atau masalah selama penggunaan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,46 Tidak Setuju 12 4,8% Setuju 109 43,6% Sangat Setuju 129 51,6% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.28 yang menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 peserta yang menjawab pernyataan, 12 responden (4,8%) tidak setuju, 109 orang setuju (43,6%), dan 129 orang sangat setuju (51,6%) terhadap pernyataan tersebut. m. Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique mudah untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan? Tabel 4.29 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa tas preloved di Desmar Boutique mudah untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 1 4% 3,41 Tidak Setuju 12 4,8% Setuju 120 48% Sangat Setuju 117 46,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.29 yang menyajikan data jawaban kuesioner dari 250 responden, dari yang menjawab pernyataan tersebut, 1 orang menjawab sangat tidak setuju (4%), 12 orang tidak setuju (4,8%), 120 orang setuju (48%), dan 117 orang sangat setuju (46,2%). 3,41 adalah nilai rata-rata. n. Apakah Anda merasa bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki suku cadang atau aksesoris yang mudah ditemukan untuk perbaikan? Tabel 4.30 Tanggapan Apakah Anda merasa bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki suku cadang atau aksesoris yang mudah ditemukan untuk perbaikan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,46 Tidak Setuju 15 6% Setuju 104 41,6% Sangat Setuju 131 52,4% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.30 yang menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 peserta, dari yang menjawab pernyataan tersebut, 15 orang menyatakan tidak setuju (6%), 104 orang menyatakan setuju (41,6%), dan 131 orang menyatakan sangat setuju (52,4%). Dengan nilai rata-rata 3,46. o. Seberapa besar Anda setuju bahwa gaya tas preloved di Desmar Boutique menarik dan sesuai dengan tren mode? Tabel 4.31 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa gaya tas preloved di Desmar Boutique menarik dan sesuai dengan tren mode? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat

Tidak Setuju 0% 3,44 Tidak Setuju 11 4,4% Setuju 116 46,4% Sangat Setuju 123 49,2% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.31 yang menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 peserta yang menanggapi pernyataan tersebut, 11 responden (4,4% sampel) menyatakan tidak setuju, 116 menyatakan setuju (46,4%), dan 123 menyatakan sangat setuju (49,2%). 3,44 adalah nilai rata-rata. p. Apakah Anda merasa bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki desain yang elegan dan stylish? Tabel 4.32

Tanggapan Apakah Anda merasa bahwa tas preloved di Desmar Boutique memiliki desain yang elegan dan stylish

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	14	5,6%
Setuju	118	47,2%
Sangat Setuju	118	47,2%

Jumlah 250 100% Tabel 4.32 menyajikan statistik tanggapan kuesioner 250 responden terhadap pernyataan: 14 responden atau 5,6% dari total menjawab tidak setuju, 118 responden atau 47,2% menjawab setuju, dan 118 responden atau 47,2% dari total menjawab sangat setuju. 3,41 adalah nilai rata-rata.. 62 4.5 Tanggapan konsumen mengenai Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tas Preloved Di Desmar Boutique a. Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda dapat dengan mudah mengenali tas preloved dari Desmar Boutique? Tabel 4.33

Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda dapat dengan mudah mengenali tas preloved dari Desmar Boutique? Tanggapan

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	16	6,4%
Setuju	100	40%
Sangat Setuju	134	53,6%

Jumlah 250 100% Berdasarkan data kuesioner responden terhadap 250 orang yang menanggapi pernyataan tersebut, Tabel 4.33 menunjukkan bahwa 16 responden (6,4%) tidak setuju, 100 responden (40%), setuju, dan 134 responden (53,6%) sangat setuju. Dengan nilai mean 3,47. b. Apakah Anda familiar dengan logo dan merek Desmar Boutique ketika melihat tas preloved mereka? Tabel 4.34

Tanggapan Apakah Anda familiar dengan logo dan merek Desmar Boutique ketika melihat tas preloved mereka? Tanggapan

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	11	4,4%
Setuju	102	40,8%
Sangat Setuju	137	54,8%

Jumlah 250 100% Tabel 4.34 menyajikan data

dari 250 responden yang dikuisisioner mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Dari responden yang menjawab, 11 orang (4,4%) menyatakan tidak setuju, 102 orang menyatakan setuju (40,8%), dan 137 orang menyatakan sangat setuju (54,8%). 3,50 adalah nilai rata-rata.

c. Seberapa besar Anda setuju bahwa Desmar Boutique memiliki reputasi yang baik di pasar tas preloved? Tabel 4.35

Tanggapan seberapa besar Anda setuju bahwa Desmar Boutique memiliki reputasi yang baik di pasar tas preloved? Tanggapan Jumlah Responden

Persentase	Jumlah
Sangat Tidak Setuju 0%	3,43
Tidak Setuju 10,4%	11
Setuju 48,8%	122
Sangat Setuju 47,2%	118
Jumlah	250
Total	100%

Berdasarkan Tabel 4.35 yang menyajikan data tanggapan kuesioner 250 responden terhadap pernyataan tersebut, terdapat 10 responden yang kurang setuju (4%), 122 responden yang setuju (48,8%), dan 118 responden yang sangat setuju (47,2%). 3,43 adalah nilai rata-rata.

d. Bagaimana pendapat Anda tentang kepercayaan publik terhadap kualitas tas preloved yang dijual di Desmar Boutique? Tabel 4.36

Tanggapan Bagaimana pendapat Anda tentang kepercayaan publik terhadap kualitas tas preloved yang dijual di Desmar Boutique? Tanggapan Jumlah Persentase Responden

Persentase	Jumlah
Sangat Tidak Setuju 0%	3,41
Tidak Setuju 6,4%	16
Setuju 45,6%	114
Sangat Setuju 48%	120
Jumlah	250
Total	100%

Berdasarkan data kuesioner dari 250 responden seperti terlihat pada Tabel 4.36, terdapat 16 responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu sebesar 6,4% dari total keseluruhan, 114 responden yang menjawab “setuju”, yaitu sebesar 45,6%, dan 120 responden yang sangat setuju, yaitu 48%. 3,41 adalah nilai rata-rata.

e. Seberapa besar Anda merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek Desmar Boutique? Tabel 4.37

Tanggapan Seberapa besar Anda merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek Desmar Boutique? Tanggapan Jumlah Responden

Persentase	Jumlah
Sangat Tidak Setuju 0%	3,39
Tidak Setuju 6,8%	17
Setuju 46,8%	117
Sangat Setuju 46,4%	116
Jumlah	250
Total	100%

Tabel 4.37 menampilkan hasil tanggapan kuesioner 250 responden terhadap pernyataan: 17,8% responden tidak setuju, 117 setuju, dan 116 sangat setuju. Dari

mereka yang menjawab pernyataan tersebut, 117 orang mengisi kuesioner. 3,39 adalah nilai rata-rata. f. Apakah Anda merasa bahwa Desmar Boutique memahami dan mencerminkan gaya dan kebutuhan pribadi Anda? Tabel 4.38

Tanggapan Apakah Anda merasa bahwa Desmar Boutique memahami dan mencerminkan gaya dan kebutuhan pribadi Anda? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mea n Sangat Tidak Setuju 0% 3,46 Tidak Setuju 15 6% Setuju 105 42% Sangat Setuju 130 52% Jumlah 250 100% Tabel 4.37

menampilkan hasil tanggapan kuesioner 250 responden terhadap pernyataan: 17,8% responden tidak setuju, 117 setuju, dan 116 sangat setuju. Dari yang menjawab pernyataan tersebut, sebanyak 117 orang mengisi kuesioner. 3,39 adalah nilai rata-rata. g. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli tas preloved lagi dari Desmar Boutique di masa depan? Tabel 4.39

Tanggapan Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli tas preloved lagi dari Desmar Boutique di masa depan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mea n Sangat Tidak Setuju 0% 3,50 Tidak Setuju 12 4,8% Setuju 100 40% Sangat Setuju 138 55,2% Jumlah 250 100%

Berdasarkan statistik kuesioner responden terhadap 250 individu yang menanggapi pernyataan tersebut, seperti terlihat pada Tabel 4.39, terdapat 12 responden yang kurang setuju (4,8%), 100 responden yang setuju (40%), dan 138 responden yang sangat setuju (55,2%). 3,50 adalah nilai rata-rata. 15 110 ta.

66 h. Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda akan merekomendasikan Desmar Boutique kepada teman atau keluarga? Tabel 4.40

Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda akan merekomendasikan Desmar Boutique kepada teman atau keluarga? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mea n Sangat Tidak Setuju 0% 3,44 Tidak Setuju 14 5,6% Setuju 111 44,4% Sangat Setuju 125 50% Jumlah 250 100%

Berdasarkan data 250 responden terhadap kuesioner, Tabel 4.40 menunjukkan bahwa 14 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5,6%, 111 responden setuju dengan persentase 44,4%, dan 125 responden sangat setuju dengan persentase 50%. Dengan nilai rata-rata 0,344.

4.6 Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Tas Preloved Di Desmar Boutique a. Seberapa besar Anda setuju bahwa

Anda sering merasa membutuhkan tas baru ketika melihat koleksi di Desmar Boutique? Tabel 4.41 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda sering merasa membutuhkan tas baru ketika melihat koleksi di Desmar Boutique? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 1 4% 3,50 Tidak Setuju 16 6,4% Setuju 88 35,2% Sangat Setuju 145 58% Jumlah 250 100% Berdasarkan statistik kuesioner responden terhadap 250 orang yang menanggapi pernyataan tersebut (Tabel 4.41), terdapat 10 responden yang kurang setuju (4%), 127 responden yang setuju (50,8%), dan 113 responden yang sangat setuju (45%). 3,50 adalah nilai rata-rata. b. Seberapa sering Anda merasa bahwa tas yang Anda miliki saat ini tidak lagi memenuhi kebutuhan Anda? Tabel 4.42 Tanggapan Seberapa sering Anda merasa bahwa tas yang Anda miliki saat ini tidak lagi memenuhi kebutuhan Anda? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,53 Tidak Setuju 8 3,2% Setuju 100 40% Sangat Setuju 142 56,8% Jumlah 250 100% Tabel 4.42 menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 responden. Dari mereka yang menjawab pernyataan tersebut, 8 orang menyatakan tidak setuju dengan persentase 3,2%, 100 orang setuju dengan persentase 40%, dan 142 orang sangat setuju dengan persentase 56,8%. 3,53 adalah nilai rata-rata. c. Seberapa sering Anda mencari informasi tentang tas preloved di Desmar Boutique sebelum memutuskan untuk membeli? Tabel 4.43 Tanggapan Seberapa sering Anda mencari informasi tentang tas preloved di Desmar Boutique sebelum memutuskan untuk membeli? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,44 Tidak Setuju 17 6,8% Setuju 106 42,4% Sangat Setuju 127 50,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan tabel data yang memuat jawaban kuesioner dari 250 responden, diantaranya 17 orang kurang setuju dengan persentase 6,8%, 106 orang setuju dengan persentase 42,4%, dan 127 orang sangat setuju dengan persentase 50,8%. 3,44 adalah nilai rata-rata. d. Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda membandingkan tas preloved di Desmar Boutique dengan tas dari butik lain sebelum membeli? Tabel 4.44 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda membandingkan

tas preloved di Desmar Boutique dengan tas dari butik lain sebelum membeli? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,39 Tidak Setuju 17 6,8% Setuju 106 42,4% Sangat Setuju 127 50,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan tabel data yang memuat jawaban kuesioner dari 250 responden, diantaranya 17 orang kurang setuju dengan persentase 6,8%, 106 orang setuju dengan persentase 42,4%, dan 127 orang sangat setuju dengan persentase 50,8%. Memiliki nilai rata-rata 3,39. e. Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda memutuskan untuk membeli tas preloved di Desmar Boutique karena faktor harga yang ditawarkan? Tabel 4.45 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda memutuskan untuk membeli tas preloved di Desmar Boutique karena faktor harga yang ditawarkan? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,41 Tidak Setuju 9 3,6% Setuju 129 51,6% Sangat Setuju 112 44,8% Jumlah 250 100% Berdasarkan statistik kuesioner responden terhadap 250 individu yang menanggapi pernyataan tersebut, seperti terlihat pada Tabel 4.45, terdapat 9 responden yang kurang setuju (3,6%), 129 responden yang setuju (51,6%), dan 112 responden yang sangat setuju (44,8%). 3,41 adalah nilai rata-rata. f. Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda memutuskan untuk membeli tas preloved di Desmar Boutique karena reputasi dan brand image mereka? Tabel 4.46 Tanggapan Seberapa besar Anda setuju bahwa Anda memutuskan untuk membeli tas preloved di Desmar Boutique karena reputasi dan brand image mereka? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,49 Tidak Setuju 12 4,8% Setuju 103 41,2% Sangat Setuju 135 54% Jumlah 250 100% Berdasarkan Tabel 4.46 yang menyajikan data tanggapan kuesioner dari 250 peserta yang menjawab pernyataan, 12 responden (4,8%) menyatakan tidak setuju, 103 menyatakan setuju (41,2%), dan 135 menyatakan sangat setuju (54%). 3,49 adalah nilai rata-rata. g. Seberapa sering Anda membeli tas preloved di Desmar Boutique dibandingkan dengan butik lainnya? Tabel 4.47 Tanggapan Seberapa sering Anda membeli tas preloved di Desmar Boutique dibandingkan dengan butik lainnya? Tanggapan Jumlah Responden Persentase

Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,52 Tidak Setuju 11 4,4% Setuju 98 39,2% Sangat Setuju 141 56,4% Jumlah 250 100% Tabel 4.47 menyajikan data tanggapan kuesioner 250 responden terhadap pernyataan. Dari jumlah tersebut, 141 responden sangat setuju dengan persentase 56,4%, 98 responden menjawab setuju, dan 11 responden tidak setuju dengan persentase 4,4%. 3,52 adalah nilai rata-rata. h. Apakah Anda cenderung melakukan pembelian ulang tas preloved di Desmar Boutique setelah pembelian pertama? Tabel 4.48 Tanggapan Apakah Anda cenderung melakukan pembelian ulang tas preloved di Desmar Boutique setelah pembelian pertama? Tanggapan Jumlah Responden Persentase Mean Sangat Tidak Setuju 0% 3,41 Tidak Setuju 11 4,4% Setuju 124 49,6% Sangat Setuju 115 46% Jumlah 250 100% Data pada Tabel 4.48 yang menyajikan tanggapan kuesioner dari 250 responden menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sangat setuju sebanyak 11 responden (4,4%), 124 responden (49,5%), dan 115 responden (46%). 3,41 adalah nilai rata-r

11	12	15	24	30	35	46	49	54	56	75	86	103	138	2	6	10																		
12	15	16	17	18	19	21	24	27	29	35	36	37	44	46	47	49	54	55	56	57	63	64	69	70	72	75	76	79	2	3	6	9	10	11
85	86	87	92	93	100	103	104	105	106	112	113	138	145	4.7.1 Uji Normalitas Tujuan																				
uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi residu model regresi variabel residual normal atau tidak. Pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwa distribusi residu normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0														1																				
3	5	6	7	8	9	10	12	14	17	18	19	21	23	24	26	27	29	30	31	34	36	40	44	45	51	53	54	56	58	59				
62	70	73	74	79	80	81	82	85	87	89	90	92	95	97	99	101	111	112	119	123	131	134	149	154	156									
05. Tabel 4.49 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test																																		
Unstandardized Residual N 250 Normal Parameters a,b M														1	6	7	9	10	12	14	18	23	26	27	29	31								
34	36	37	40	44	45	51	53	56	70	74	80	81	85	87	89	90	95	97	99	111	119	120	131	149	154	an								
.0000000														6	9	23	31	37	44	56	70	74	80	111	120	131	149	td. Deviat	12	23	34	37	44	74
111	120	131	on .95204241 Most Extreme Differences Absolute	12	23	34	37	44	80	111	te																							
.044 Positif														12	23	34	80	99	ve .028 Negatif															
6	12	19	23	34	36	51	74	80	81	88	89	99	129	e -.044 Test Statistic	6	12	19	23	36	37	51													
74	80	81	85	88	89	99	129	ic .044 72 As	1	6	7	8	12	14	17	18	19	21	23	24	26	27	28	31										
34	36	37	44	45	46	51	52	59	74	80	81	82	85	87	88	89	90	92	95	99	101	111	120	129	134	139								

170 mp. Sig. (2-tail 1 5 6 7 8 12 14 17 18 19 21 23 24 26 27 28 30 31 34 36 37 40
 44 45 46 51 52 59 73 74 80 81 82 85 87 88 89 90 92 95 99 101 111 119 120 123 129 134 139
 144 170 173 d) .200 c,d a. Test distribution is Normal 5 6 7 8 17 19 24 30 31 36 38
 40 42 45 46 51 52 59 73 74 80 82 88 89 95 99 101 119 120 123 129 139 144 159 b.
 Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction 5 8 17 19 24 30 31 36 42 45
 46 51 52 74 80 88 89 95 101 120 129 139 144 159 171 d. This is a lower bound

of the true significance. Tabel 4.49 di atas menunjukkan bahwa distribusi residu adalah normal karena nilai signifikansi yang ditemukan sebesar 0,200 lebih besar dari α (0,05). 14 15 38 42 47 81 83 88 104 4.7.2 Uji

Multikolinieritas Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi diperiksa dengan prosedur ini. Toleransi lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 merupakan nilai yang dimanfaatkan 3 10 14 36

37 40 44 64 70 an. Tabel 4.50 Uji Multikolinieritas Coefficients a Model Collinearity Statistics Tolerance VIF 1 (Constant) Ha ga .264 3.784 Kualitas

Produk .187 5.343 Brand Image .226 4.421 a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian Sumber : Data diolah menggunakan Software SPSS V.26

(2024) Jika nilai toleransinya sebesar 0,10 dan variance inflasi faktor

(VIF) sama dengan 10 maka regresi dianggap bebas multikolinieritas. Tabel

4.50 menunjukkan nilai VIF variabel harga (X1), variabel kualitas produk

(X2), dan variabel citra merek (X3) masing-masing sebesar $3,784 < 10$,

$5,343 < 10$, dan $4,421 < 10$. Namun nilai toleransi masing-masing

variabel— harga = 0,264, kualitas produk = 0,187, dan citra merek = 0,

$226 > 10$ —menunjukkan tidak timbul multikolinieritas pada salah satu

variabel independen. 4.7.3 Uji Heteroskedastisitas Uji yang disebut uji

heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang

diteliti mempunyai varian yang sama. Heteroskedastisitas tidak menjadi

masalah jika nilai signifikansi variabel independen dengan residu absolut lebih besar dari 0

3 4 18 21 24 28 29 30 59 62 124 05. Tabel 4.51 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t 24 Sig.B

td. Error Beta 1 (Constant) 2.271 .401 5.665 .00 Harga -.004 .026

-.018 -.148 .88 2 Kualitas Produk -.028 .016 -.244 - 1.704 .09

Brand Image .005 .027 .023 .175 .86 1 a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS V.26 (2024) Tabel tersebut menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,882, Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,90, dan Variabel Citra Merek (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0

Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan seluruh variabel independen lebih besar dari 0

05. Cara lain untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah dengan grafik scatterplot. Pengambilan keputusan didasarkan 74 pada gagasan bahwa heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika titik-titik data tersebar tanpa menciptakan pola tertentu.. Sumber : Data diolah menggunakan Software SPSS V.26 (2024) Terlihat dari gambar di atas bahwa titik-titik datanya tersebar dan tidak membentuk pola apapun. Dengan demikian, dapat dikatakan gangguan heteroskedastisitas tidak

da. 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda Untuk menguji model dan pengaruh variabel independen— harga (X1), kualitas produk (X), dan citra merek (X3)—terhadap variabel dependen—keputusan pembelian (Y), dilakukan analisis regresi linier bergand

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig.B Std. Error Beta 1 (Constant) -.201 .670 -.300 .76 4 Harga .193 .043 .192 4.436 .00

Kualitas Produk .293 .027 .552 10.71 7 .00 Brand Image .229 .045 .237 5. 20 61 .00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data diolah menggunakan Software SPSS V.26 (2024) Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$ $\bar{Y} = -0.2$

$01 + 0.193X_1 + 0.293X_2 + 0.229X_3$ Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut : a. Karena harga, kualitas produk, dan citra merek bersifat konstan, maka variabel independen yang terkait dengan pilihan pembelian mempunyai nilai sebesar -0,201 yang ditunjukkan dengan konstanta (a) sebesar - 0,201. b. Nilai koefisien Harga (X1) sebesar

0,193. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh koefisien variabel harga (Y). c. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh koefisien variabel harga (Y) d. Koefisien Brand Image (X3) sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh koefisien variabel harga (Y). 76 4.9 Pengaruh Harga, Kualitas Produksi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Nilai koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel berikut ini dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen: Tabel 4.53 Koefisien determinasi Model Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .937 a .878 .876 .95783 a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Variabel independen dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,878 atau 87,8% sesuai tabel 4.53 di atas, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Hal ini menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,878. 4.10 Uji T (Parsial) Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra gudang (X3) secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dipastikan dengan menggunakan uji t. Hipotesis yang digunakan untuk uji t menurut Syafrida (2022) sebagai berikut: H0 : Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen. H1 : Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel dependen dan independen berpengaruh. Tabel 4.54 Uji T Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B t. Error Beta 1 (Constant) -.201 .670 -.300 .764 Harga .193 .043 .192 4.436 .00 Kualitas Produk .293 .027 .552 10.717 .00 Brand Image .229 .045 .237 5.061 .00 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Terlihat pada tabel sebelumnya, variabel Harga (X1) mempunyai t_hitung sebesar 4,436 pada tingkat signifikansi 0,00. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05 artinya H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu Harga sampai batas yang cukup berarti. Secara bersamaan, variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 10,717 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. setelah itu H1 disetujui dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang parsial dan patut diperhatikan antara variabel terikat dengan variabel bebas Kualitas Produk. Selanjutnya ketika ambang signifikansi variabel Citra Merek (X3) sebesar 5,061 sebesar 0,000 maka Ho ditolak dan H1 diperbolehkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan namun hanya sebagian oleh variabel bebas Citra Me

4	19	28	50	56	68	77	78	106	107	109	110	150
---	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

 ek.

4.11 Uji F (Simultan) Untuk mengetahui apakah seluruh faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen digunakan uji F. 78 Apabila

nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dipengaruhi secara bersamaan. Tabel 4.55 Uji F ANOVA a Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 1622.710 3 540.903 589.58 .000 b Residual 225.690 24 6 .917 Total

1848.400 24 9 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk Tabel di atas menunjukkan bahwa ketika tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) terpenuhi, faktor-faktor independen mempunyai dampak simultan terhadap pilihan pembelian. 4.12 Pembahasan 4.12.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Preloved Di Desmar Boutique Keputusan untuk membeli suatu barang akan menjadi kurang umum seiring dengan naiknya harga barang tersebut. Inilah hubungan antara harga dan perilaku pembelian. Sebaliknya, jika harga turun, kemungkinan besar pembeli akan membeli. Menurut penelitian ini, faktor harga seperti keterjangkauan, persaingan, kualitas, dan manfaat semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan penelitian Zahra & Fadilla pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh besar terhadap niat membeli. Konsumen tertarik pada Desmar Boutique terutama

karena harga yang wajar dan produk berkualitas tinggi. Desmar Boutique dapat membuat barangnya terlihat lebih menarik dengan memberikan harga yang kompetitif. Menggunakan taktik seperti penetapan harga eksklusif atau promosi rutin akan membantu Anda tetap kompetitif di pasar dan menarik klien baru.

4.12.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian tas preloved di Desmar Boutique

Kualitas produk dan keputusan pembelian saling berkaitan, peningkatan kualitas suatu produk akan menyebabkan peningkatan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, pelanggan mungkin akan lebih sulit melakukan pembelian jika kualitas barang menurun. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh indikator kualitas produk, yang meliputi bentuk produk, fitur, kualitas kinerja, kebenaran atau kesesuaian, daya tahan, ketergantungan, kemampuan perbaikan, dan model/penampilan. Menurut penelitian Nuryanti dkk. (2021), kepuasan konsumen terhadap suatu produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Desmar Boutique perlu menjunjung tinggi standar kualitas produk yang tinggi untuk menarik dan mempertahankan klien. Menetapkan langkah-langkah pengendalian kualitas yang ketat dan memberikan rincian yang jelas mengenai kondisi barang dagangan bekas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

4.12.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tas Preloved Di Desmar Boutique

Keputusan pembelian berkorelasi dengan citra merek suatu produk; seiring dengan meningkatnya citra suatu produk, keputusan pembelian yang dibuat untuk produk tersebut juga meningkat. Namun, pelanggan akan lebih sulit melakukan pembelian jika persepsi terhadap merek menurun. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek seperti loyalitas, daya tarik, reputasi, dan pengakuan. Temuan Anwar dkk. (2022), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian. Sangat penting bagi Desmar Boutique untuk membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat. Menerapkan metode bisnis seperti bekerja sama dengan influencer atau selebritas untuk meningkatkan pengenalan merek dan menawarkan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan loyalitas klien adalah pilihan yang tepat. Upaya pemasaran yang konsisten, fokus pada ceruk pasar yang sesuai, dan menumbuhkan ikatan emosional yang kuat dengan klien melalui konten media sosial berkualitas tinggi merupakan strategi yang berguna untuk meningkatkan persepsi merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Konsekuensi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Desmar Boutique harus berkonsentrasi pada pemeliharaan standar kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif, dan pembangunan merek. Tujuan ini dapat dicapai melalui penggunaan taktik bisnis termasuk menawarkan diskon, memastikan kualitas barang bekas tetap terjaga, dan menjalankan kampanye pemasaran yang sukses. Desmar Boutique akan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien dengan cara

41 107 152 ni. BAB V

SIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Seberapa

Penting Harga Saat Memilih Membeli Tas Bekas di Desmar Bouti

13 20 25 27 31 39 53 58 67

ue. Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Desmar Bouti ue.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pilihan Membeli Tas Tangan Bekas Di Desmar Bouti

ue. Hasil analisis regresi dan uji t

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Desmar Bouti ue. 3. Pengaruh Brand Image

Terhadap Pilihan Membeli Tas Tangan Bekas di Desmar Boutique. Terlihat

dari hasil analisis regresi dan uji t bahwa variabel Citra Merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik

Desmar. 4. Saran 1. Desmar Boutique harus mengoptimalkan strategi

penetapan harga, yang terjangkau dan kompetitif, dan memastikan harga yang ditawarkan seperti produk dan manfaat, dan adalah strategi diskon,

penawaran khusus, dan survei pasar rutin. 82 2. Desmar Boutique harus

memastikan produk preloved dalam kondisi baik dan menarik, menyediakan layanan perbaikan atau garansi, penampilan produk juga sesuai dengan

REPORT #22001559

deskripsi dan foto, dan menjual produk dengan model atau desain masih relevan dan diminati konsumen. 3. Citra merek Desmar Boutique sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran yang efektif melalui media sosial, kolaborasi influencer, dan kampanye digital dapat meningkatkan reputasi merek, pengalaman konsumen yang positif, dan program loyalitas pada akhirnya bisa berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.



REPORT #22001559

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.54% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/13083/1/DIAH%20SASI%20APRLIA%20%20C.D_...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.94% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/11722715.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.93% repository.metrouniv.ac.id http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/7108/1/TESIS%20NUR%20HABIB%20..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.92% repository.nobel.ac.id http://repository.nobel.ac.id/1092/1/ARDI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.9% ejournal.upm.ac.id https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/issue/download/56/Full%20Artic...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.87% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8844/1/Skripsi_An%20Nisa%20Nur%20Fatim..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.86% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7962/1/AISAH_195211001_Skripsiii.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.82% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/497621-pengaruh-harga-dan-disko..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.82% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38181&bid=14194	●



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
10.	0.8% dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14968/05.%204%20bab%2..	
INTERNET SOURCE		
11.	0.77% eprint.stieww.ac.id	●
	http://eprint.stieww.ac.id/59/1/134114097-OKIE%20unggah.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	0.76% repository.uin-suska.ac.id	●
	https://repository.uin-suska.ac.id/23746/2/BAB%20IV%20PEMBAHASAN%20.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.75% repository.radenintan.ac.id	●
	http://repository.radenintan.ac.id/17869/1/SKRIPSI%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
14.	0.74% repository.metrouniv.ac.id	●
	https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3697/1/SKRIPSI%20NELLA%20FANI...	
INTERNET SOURCE		
15.	0.7% repository.uir.ac.id	●
	https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	
INTERNET SOURCE		
16.	0.69% repository.uhn.ac.id	●
	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/Cristina%20Dor...	
INTERNET SOURCE		
17.	0.69% eprints.unpak.ac.id	●
	https://eprints.unpak.ac.id/7119/1/2023%20Ali%20Akbar%200211%2019%2032...	
INTERNET SOURCE		
18.	0.69% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38284/34957	
INTERNET SOURCE		
19.	0.69% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67931/1/48.%20Skr...	
INTERNET SOURCE		
20.	0.68% repository.upm.ac.id	●
	http://repository.upm.ac.id/2665/1/Artikel%20Susanti.pdf	



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
21. 0.68%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/599/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.66%	stieb-perdanamandiri.ac.id https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2017/5-Jurnal%20Tresna%20w..	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.66%	repository.widyatama.ac.id https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/e7704701-b475-4..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.66%	jurnal.untan.ac.id https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/67577/75676598048	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.65%	journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.64%	repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1747/1/skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.64%	journal.stieken.ac.id https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/763/725/1598	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.64%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/19763/1/lka%20Sumiati_Pengaruh%20Daya%2...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.62%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.62%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB%20IV%20PDF...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.61%	journal.stiegici.ac.id https://journal.stiegici.ac.id/index.php/jurnal-gici/article/download/66/580/673	●



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
32. 0.6%	ejournal.unsrat.ac.id <i>https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53678/45320</i>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.58%	jurnal.inaba.ac.id <i>https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/378/200/</i>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.57%	fliphtml5.com <i>https://fliphtml5.com/xzfd/poqs/SKRIPSI_101118120081_SHELLA_FITRIANI_12...</i>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.57%	repository.uisi.ac.id <i>https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..</i>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.57%	jurnal.darmajaya.ac.id <i>https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/download/3528/16..</i>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.57%	repository.uinjkt.ac.id <i>https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23781/1/skripsi%20...</i>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.56%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0353/B.131.19.0353-0..</i>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.56%	stieamm.ac.id <i>https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.54%	repositori.buddhidharma.ac.id <i>https://repositori.buddhidharma.ac.id/1832/3/BAB%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.53%	media.neliti.com <i>https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..</i>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.53%	repository.upi-yai.ac.id <i>http://repository.upi-yai.ac.id/680/1/Cover%2C%20Lembar%20Pengesahan%2C..</i>	●



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
43.	0.52% etheses.iainkediri.ac.id	●
	https://etheses.iainkediri.ac.id/2731/4/931410916%20bab3.pdf	
INTERNET SOURCE		
44.	0.5% repository.widyatama.ac.id	●
	https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/bad2c8f6-4233-4...	
INTERNET SOURCE		
45.	0.49% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0212/B.111.13.0212-0..	
INTERNET SOURCE		
46.	0.49% repository.tazkia.ac.id	●
	https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=18842&bid=1954	
INTERNET SOURCE		
47.	0.49% repository.iainpare.ac.id	●
	https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
48.	0.48% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
49.	0.46% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0297/B.131.15.0297-0..	
INTERNET SOURCE		
50.	0.46% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/7936/8/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
51.	0.45% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7777/1/HafriskaPutriHaniP_165211086_MBS%..	
INTERNET SOURCE		
52.	0.45% e-journal.unmas.ac.id	●
	https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8331/6253/196...	
INTERNET SOURCE		
53.	0.44% jptam.org	●
	https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9222/7538/17298	



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
54.	0.44% repository.widyatama.ac.id https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/65f71f55-e6ee-47..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.44% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19768_3_BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.44% eprints.unkartur.ac.id http://eprints.unkartur.ac.id/51/6/BAB%20IV%20SINTA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.43% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2373/2377	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.43% repository.usm.ac.id https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0109/B.111.17.010...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.43% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.141.17.0001/B.141.17.0001-0..	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.42% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/35339752.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.42% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/26020/3/160322523%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.42% repositori.wbi.ac.id https://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/292/BAB%20III-V.pdf?s...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.41% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/287075-pengaruh-brand-image-ku...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.41% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3182/7/07.%20BAB%20IV_to.pdf	●



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
65.	0.41% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/2385/5/5.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.41% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5155/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.41% pdp-journal.hangtuah.ac.id https://pdp-journal.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/article/download/95/91/289	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.4% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/31647/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.39% repository.iainmadura.ac.id http://repository.iainmadura.ac.id/430/1/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSI..	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.39% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/72732/2/FILE%20HASIL%20PENENLTIAN%20%..	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.39% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/91114/12/NPRos.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.38% jurnal.stiekma.ac.id https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.38% jurnal.stiemuhcilacap.ac.id https://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/218/136	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.38% jurnalunived.com https://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/download/64/37	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.37% repository.widyatama.ac.id https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/df3bd958-9dc3-4..	●



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
76. 0.37%	jki.ub.ac.id https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/download/4/12	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.37%	ejurnal.stie-portnumbay.ac.id https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/download/64/58/73	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.37%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4512/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.36%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/24/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.36%	jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/492/475/2022	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.35%	etheses.iainmadura.ac.id http://etheses.iainmadura.ac.id/2523/9/Elda%20Ayu%20Nabila%20Al%20Juffri_..	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.35%	repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.34%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/21058/6/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.34%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/15694/1/UCI%20REZA%20OKTAVIANI_Pengaruh..	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.34%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/19265/1/Skripsi_Sintiya%20Dewi%20Atmaja%20Pu..	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.33%	erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/4356/7/bab%204.pdf	●



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE		
87.	0.33% dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/05.4%20bab%204.pd..	
INTERNET SOURCE		
88.	0.33% idr.uin-antasari.ac.id	●
	https://idr.uin-antasari.ac.id/20741/7/7.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
89.	0.32% jurnalbisnismahasiswa.com	●
	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/174/145...	
INTERNET SOURCE		
90.	0.32% repo.uinsatu.ac.id	●
	http://repo.uinsatu.ac.id/14081/7/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
91.	0.31% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/11047511/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MERЕК_KUA..	
INTERNET SOURCE		
92.	0.31% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0058/B.211.15.0058-0..	
INTERNET SOURCE		
93.	0.3% journal.yrpiiku.com	●
	https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4730/2617/24890	
INTERNET SOURCE		
94.	0.3% repo.iain-tulungagung.ac.id	●
	http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4927/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
95.	0.29% repository.bakrie.ac.id	●
	https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
96.	0.29% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...	
INTERNET SOURCE		
97.	0.29% jurnal.ucy.ac.id	●
	https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/download/1290/1156/	



REPORT #22001559

INTERNET SOURCE

98. **0.29%** eprints.ums.ac.id

https://eprints.ums.ac.id/24431/2/BAB_I.pdf



INTERNET SOURCE

99. **0.29%** repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/5f3a8edc-408d-4...>



100.

INTERNET SOURCE

0.29% eprints.undip.ac.id

<http://eprints.undip.ac.id/28754/1/Skripsi02.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/3561/10/10.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/1635/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.unmul.ac.id

https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/42229/SKRIPSI_ALP..



104.

INTERNET SOURCE

0.28% eksishum.untara.ac.id

<https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/65/35/298>



105.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/19ae306a-7109-4..>



106.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.uinjkt.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/729/1/93717-Eko%2..>
<http://e-journal.uajy.ac.id/22965/3/16%2003%20222451.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.25% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/18326/05.4%20bab%204.p..>

111.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/1f4c1173-9875-4...>

112.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/7e36484d-eef4-4...>

113.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/16553/4/14.G1.0005%20Claudia%20Arinta%20Ryan..>

114.

INTERNET SOURCE

0.24% jihm.ipb-intl.ac.id

<https://jihm.ipb-intl.ac.id/index.php/JIHM/article/download/151/140/>

115.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BAB..>

116.

INTERNET SOURCE

0.23% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/314976-pengaruh-kualitas-produk...>

117.

INTERNET SOURCE

0.23% journal.amikveteran.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/download/2336/185..>



REPORT #22001559

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.23% eprints.untirta.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eprints.untirta.ac.id/805/1/INSTAGRAM%20DAN%20PRESENTASI%20DIR...>

0.23% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/16559/5/14.G1.0043%20Selina%20Warsitoputri%20..>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.23% repository.umj.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.umj.ac.id/17385/12/12%20BAB%20IV.pdf>

0.23% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1970/1493/6320>



122.

INTERNET SOURCE

0.22% rama.unimal.ac.id

https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1590/3/M.SUBRA%20ANSORI_190430039_Ba..



123.

INTERNET SOURCE

0.21% journals.stie-yai.ac.id

<https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/271/212>



124.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal.uiidalwa.ac.id

<https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/jimpi/article/download/498/306>



125.

INTERNET SOURCE

0.2% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...>



126.

INTERNET SOURCE

0.2% journals.upi-yai.ac.id

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..>



127.

INTERNET SOURCE

0.19% usahid.ac.id

<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95>



128.

INTERNET SOURCE

0.19% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/14798/6/BAB%20I.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22001559

129.

INTERNET SOURCE

0.19% [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2869/11/11.%20BAB%20IV.pdf)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2869/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

0.18% ejurnal.swadharma.ac.id

<https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/download/163...>



130.

INTERNET SOURCE

0.18% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19821_2_BAB_II.pdf

0.18% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8704/4/BAB%202.pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.17% jcs.greenpublisher.id

<https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/download/300/296>



134.

INTERNET SOURCE

0.17% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18355/05.4%20bab%204.p..>



135.

INTERNET SOURCE

0.16% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/328078-pengaruh-product-dan-pri...>



136.

INTERNET SOURCE

0.16% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-mo..>



137.

INTERNET SOURCE

0.16% zerowaste.id

<https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-y...>



138.

INTERNET SOURCE

0.16% digilib.uns.ac.id

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/80052/ODAwNTI=/Keefektifan-Kon...>



139.

INTERNET SOURCE

0.16% rama.uniku.ac.id

<https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/15/7/Monograf%20Experiental%20Marketing...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22001559

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.18% repo.uinsatu.ac.id

INTERNET SOURCE
<http://repo.uinsatu.ac.id/22036/5/BAB%20II.pdf>

0.15% repository.unpar.ac.id

<https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/8175/Bab6%20-%20..>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.18% journal.uyr.ac.id

INTERNET SOURCE
<http://journal.uyr.ac.id/index.php/JAB/article/viewFile/584/443>

0.15% repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/6720/3/BAB%20II.pdf>



144.

INTERNET SOURCE

0.14% journals.ui.ac.ir

https://journals.ui.ac.ir/article_26803.html



145.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/5837/5/Chapter3.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/6214/6/6.%20BAB%20IV.docx>



147.

INTERNET SOURCE

0.14% e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/31023/3/225027022_Bab%202.pdf



148.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unjaya.ac.id

http://repository.unjaya.ac.id/id/eprint/600/5/Bab%203_182301024_Nurul%20Z...



149.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/40487/6/BAB%20V.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/39815/6/BAB%20V%20PUTRI.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22001559

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.13% eprints.umpo.ac.id

<http://eprints.umpo.ac.id/2222/4/BAB%20III.pdf>

0.12% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/2634/2/1EM16565.pdf>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.13% journal.admi.or.id

<https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/828/1027/2914>

0.12% ejournal.seaninstitute.or.id

<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/4132/...>



155.

INTERNET SOURCE

0.12% prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/download/1948/1906/5287>



156.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/13321/1/Sri%20Rahayu_Pengaruh%20Konsent...



157.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/25071/5/15.M1.0082-Samuel%20Bintang%20Nugro...>



158.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.admi.or.id

<https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/646/837>



159.

INTERNET SOURCE

0.1% bpb-eu-w2.wpmucdn.com

<https://bpb-eu-w2.wpmucdn.com/mypad.northampton.ac.uk/dist/d/6334/files/...>



160.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.polbeng.ac.id

http://eprints.polbeng.ac.id/1583/2/2.%20TA_5103181326_BAB%201%20PENDA...



161.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1544/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22001559

162.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2145/3/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

0.09% jurnal.stieww.ac.id

<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/download/402/278>



163.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stieipwija.ac.id

<http://repository.stieipwija.ac.id/1082/1/YELVITA%20FULL%20DOC.pdf>

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/69970592/Memperkuat_Image_D_Natural_Dengan...



166.

INTERNET SOURCE

0.08% pasarind.id

<https://pasarind.id/blog/5-Contoh-Perilaku-Konsumen-yang-Mempengaruhi-Kep..>



167.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/download/2526/1263/>



168.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5080/1/18.3100.044%20herul%20tam...>



169.

INTERNET SOURCE

0.07% cekresi.com

<https://cekresi.com/alamat/jnt/daerah/ciputat>



170.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/31038/2/BAB%20V.pdf>



171.

INTERNET SOURCE

0.04% waocp.com

<http://waocp.com/journal/index.php/apjcc/article/view/1038/2303>



172.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.umko.ac.id



<https://repository.umko.ac.id/id/eprint/159/3/BAB%20%20PARIDA.pdf>

173.

INTERNET SOURCE

0.04% dspace.uii.ac.id



<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/18281/05.4%20bab%204.p..>