

## 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.

Proses pembelian produk melibatkan lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian layanan menurut Kotler & Armstrong (2019), yaitu :

1. 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).

- a. Berdasarkan daya beli mereka, konsumen dapat memilih cara memaksimalkan nilai atau manfaat yang diproyeksikan dengan bantuan alokasi harga.
- b. 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. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen mungkin merasa tidak puas. 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. 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 :

- a. Performa, yang berkaitan dengan fitur operasional dasar produk.
- b. Daya tahan, atau jumlah waktu suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa dekat fitur fungsi dasar produk sesuai dengan persyaratan pelanggan yang ditentukan atau seberapa sempurna produk tersebut dibuat.
- d. Fitur adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- e. 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. 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

No	Judul	Penulis	Variabel		Metode	Hasil
			Independen	Dependen		

1.	Pengaruh citra merek dan kualitas produk pakaian bekas <i>branded</i> terhadap minat beli konsumen kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dan Universitas Singaperbangsa Karawang	Refah Raslina Zahra & Arif Fadilla (2024)	<i>Brand image</i> , kualitas produk.	Minat beli produk pakaian branded bekas	Metode kuantitatif deskriptif, Pengumpulan data: kuisioner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	Brand image, <i>perceived quality</i> , dan <i>perceived price</i> secara positif dan signifikan memengaruhi minat pembelian.
2.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived price</i> terhadap niat beli (Survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Akbarudin Fikri Anwar, Surpiko Hapsoro Darpito & Hasa Nurrohim (2022)	<i>Brand image</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived price</i>	Niat beli konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta	Metode kuantitatif deskriptif, Pengambilan data: kuisioner. Teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	<i>Brand image</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>perceived price</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk	Ranni Anggriyani & Sumerdanta Pustaka (2022)	Citra merek, kualitas produk, harga produk	Keputusan pembelian produk	Metode penelitian kuantitatif deskriptif, Pengumpulan data: kuisioner. Teknik sampling: <i>purposive</i>	<i>Brand image</i> , kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk pakaian branded bekas
4.	Pengaruh	Ayu	Kemasan,	Keputus	Metode	Kemasan dan

	kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian	Pratiwi & Eti Arini (2021)	citra merek	an pembelian produk	penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan : kuisoner dengan teknik sampling: <i>incidental sampling</i>	citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Media Sosial Instagram	Allicya Willma Hillary (2023)	Celebrity Endorser, <i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	Metode penelitian kuantitatif deskriptif Dengan teknik pengumpulan : observasi dan kuisoner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	<i>Celebrity endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk <i>fashion</i> pada media sosial Instagram sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada media sosial Instagram
6.	The influence of product quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction on <i>preloved</i> products	Nuryanti, Marsudi, & Fika Fitriasari (2021)	Kualitas produk, <i>brand image</i>	Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan	Metode kuantitatif deskriptif, Teknik pengumpulan : kuisoner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tas <i>preloved</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interevening.

7.	Pengaruh <i>brand image</i> , harga dan fashion <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pakaian di <i>thrift shop</i> online di kota makassar (studi pada konsumen @thriftbuy.me kota Makassar)	Vica Nadila Narvatinova, Fitriani Latief & Andi Ircham Hidayat (2023)	<i>Brand image</i> , harga dan fashion <i>lifestyle</i>	Keputusan pembelian pakaian di <i>thrift shop</i> online di kota Makassar	Metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan : kuisioner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	<i>Brand image</i> , harga dan fashion <i>lifestyle</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thriftshop</i> online Kota Makassar
8.	Pengaruh <i>brand reputation</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di <i>thriftshop</i> online instagram	Nunjiyatul Imaroh & Novi Marlina (2022)	<i>Brand reputation</i> , dan harga	Keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di <i>thriftshop</i> online instagram	Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan : kuisioner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	<i>Brand reputation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, serta variabel <i>brand reputation</i> dan variabel harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
9.	Pengaruh kualitas	Yuniati & Mauli	Kualitas produk,	Keputusan	Metode penelitian	Kualitas produk,

	produk, <i>brand import</i> , dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam	Siagian (2023)	<i>brand product</i> , dan <i>lifestyle</i>	Pembelian Produk Fashion Thrifting di Batam	kuantitatif, teknik pengumpulan : kuisioner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	<i>brand import</i> dan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam.
10.	Pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada <i>thrift store</i> di Instagram	Aulia Rosmaniar, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Martasari, & Tri Putra Ganesha (2023)	Harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen	Keputusan pembelian pada <i>thrift store</i> di Instagram	Metode kuantitatif Dengan teknik pengumpulan : kuisioner dengan teknik sampling: <i>convenience sampling</i> . Analisis: <i>convergent validity</i> dan Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan konsumen, hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas <i>thrifting</i>	Gevana Ardrarani & Lucky Rachmawati (2023)	Kualitas, harga, dan citra merek	Keputusan pembelian pakaian bekas <i>thrifting</i> di Surabaya	Metode: kuantitatif deskriptif pendekatan eksplanatory Pengumpulan data: kuisioner dengan teknik sampling: <i>cluster sampling</i>	Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas <i>thrifting</i> di

						Surabaya
12.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram	Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya (2020)	Harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen	Keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan : kuisioner dengan teknik sampling: convenience sampling	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Pengaruh kualitas produk dan desain produk Terhadap keputusan pembelian	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati & Ni Nyoman Yulianthini (2019)	kualitas produk dan desain produk	Keputusan pembelian	Metode: kuantitatif kausal dengan pengumpulan data: kuisioner yaitu teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3% kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan

						pengaruh sebesar 8,9%.
14.	The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by <i>Brand image</i> in Zara Women's Bag Consumers	Wiwin Arifin, Marsudi, & Rahmad Wijaya (2022)	Kualitas produk  <i>Brand image</i> sebagai variable mediasi	Keputusan pembelian	Metode: kuantitatif dengan pengumpulan data: kuisioner online yaitu teknik sampling: <i>purposive sampling</i> menggunakan analisis: Uji statistik dengan Structural Equation Modeling berbasis PLS.	Hasil analisis partial least square (PLS) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Effect of product quality, advertisement, and <i>brand image</i> on Purchase decision mediated by customer value of louis vuitton	Zoel Hutabera & Jennifer Valentine Santoso (2022)	<i>quality, advertising, brand image, and customer value</i>	Minat pembelian produk Louis Vuitton	Metode: kuantitatif pengumpulan data: kuisioner online dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i> dengan analisis: Uji statistik menggunakan	Konsumen tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton karena faktor iklan dan pelanggan nilai. Dengan iklan yang menggunakan artis K-Pop, konsumen

	at Jabodetabek				Structural Equation Modeling berbasis PLS.	lebih tertarik untuk membuat langsung keputusan pembelian. Responden menggunakan produk merek Louis Vuitton untuk memenuhi keinginan mereka dengan mengikuti tren.
16.	Pengaruh kualitas barang dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>preloved</i> dalam media sosial facebook di batam	Imelda Oey Banamtua & Suhardi Suhardi (2023)	Kualitas produk, kepercayaan & <i>customer</i>	Keputus an pembelia n <i>preloved</i> dalam media sosial facebook di batam	Metode kuantitaif dengan teknik Pengumpulan data: observasi dan kuisoner dan teknik sampling: <i>convenience sampling</i>	Kualitas barang dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>preloved</i> di media sosial Facebook di Batam
17.	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang <i>preloved</i> dalam media sosial	Ishoom Fikri (2019)	Kualitas produk, harga & kepercayaan	Keputus an Pembelia n <i>Preloved</i> Dalam Media Sosial	Metode kuantitatif dengan teknik Pengumpulan data: observasi dan kuisoner yaitu teknik sampling: <i>Incidental sampling</i>	Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel harga juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti

						berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
18.	The Influence of Product Quality, <i>Brand image</i> and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion	Rindi, Dr. Sengguruh Nilowardo no, Agus Sukoco, Iga Aju Nitya Dharmani, & Joko Suyono (2021)	Kualitas produk, <i>brand image</i> dan promosi	Keputusan pembelian produk 3 second di Mall royal plaza Surabaya	Metode: kuantitatif dengan Pengumpulan data: kuisioneryaitu teknik sampling: <i>incidental sampling</i>	Adanya produk dengan kualitas tinggi, citra merek yang baik dan maksimal serta tepat sasaran. Promosi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
19.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand	A.ang Wahyu Saputro & Zulfa Irawati (2023)	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi	Minat Beli Produk Second Brand	Metode: kuantitatif dengan Pengumpulan data: kuisioner dan wawancara dengan teknik sampling: <i>incidental sampling</i>	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa

						Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta
20.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh	Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama & Ana Noor Andriana (2023)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga	Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh	Metode kuantitatif deskriptif dengan Pengumpulan data: kuisioner (primer), data dokumen (sekunder). yaitu teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan dan harga berpengaruh tidak signifikan pada minat beli konsumen ditoko Thrifting Swoosh.
21.	Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli thrifting shop di kalangan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi	Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy & Septyan Budy Cahya (2023)	Harga, <i>brand image</i>	Minat beli	Metode: kuantitatif dengan pengumpulan data: kuisioner yaitu teknik sampling: <i>simple random sampling</i>	Secara parsial variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

						minat beli. Selain itu, hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa secara simultan, baik harga maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Thrifting shop.
22.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pakaian bekas impor di pasar lereng kota Bukittinggi	Maria Magdalena & Musthafa (2023)	Kualitas produk, harga	Kepuasan konsumen	Metode: kuantitatif dengan pengumpulan data: kuisioner yaitu teknik sampling: simple random sampling	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pakaian bekas import di pasar lereng kota Bukittinggi.
23.	Analisis Minat Pembelian Produk <i>Preloved</i> Sebagai Upaya Peduli Lingkungan	Lingga Yuliana, Nurliya Apriyana, Ray Fauzan, Nike Larasati, Lutfi Alhazami, & Israel Eko Bima Sutopo (2023)	Minat pembeli	Produk <i>preloved</i> merek ternama	Metode: kuantitatif deskriptif dengan Pengumpulan data: kuisioner dan wawancara yaitu teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	Pembelian produk branded secara <i>preloved</i> menjadi bentuk kontribusi responden terhadap lingkungan sehingga mengurangi sampah fashion yang tidak dapat

						<p>didaur ulang serta mengurangi eksploitasi terhadap hewan. Berbelanja produk branded secara <i>preloved</i> menjadi bentuk tanggung jawab sosial responden sebagai upaya peduli terhadap lingkungan selain memperoleh produk dengan harga yang terjangkau.</p>
24.	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>thriftshop</i></p>	<p>Viola Swara Nadaranty Savira &amp; Ida Yulianti (2022)</p>	<p>Kualitas produk, citra merek &amp; harga</p>	<p>Keputusan pembelian pada <i>thriftshop</i></p>	<p>Metode: kuantitatif yaitu Pengumpulan data: kuisioner dengan teknik sampling: <i>non probability sampling</i> serta teknik sampel jenuh</p>	<p>Secara parsial, Citra Merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk paling tinggi mempengaruhi</p>

						hi keputusan pembelian di Locaswara
25.	Pengaruh brand ambassador dan <i>brand image</i> Terhadap minat beli yang berdampak pada Keputusan pembelian	Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022)	Brand ambassador & <i>brand image</i>	Minat beli	Metode: kuantitatif dengan Pengumpulan data: kuisioner yaitu teknik sampling: purposive sampling	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	Pengaruh gaya hidup dan brand produk terhadap keputusan pembelian produk barang <i>thrifting</i> di Yogyakarta	Zulfansyah La Ruas & Agus Abdurrahman (2023)	Gaya hidup, brand produk	Keputusan pembelian produk barang <i>thrifting</i> di Yogyakarta	Metode: kuantitatif Pengumpulan data: kuisioner dengan teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	Gaya hidup dan brand signifikan terhadap keputusan pembelian dengan (<0,05). Berdasarkan uji independent

						t-test, diketahui bahwa variabel gaya hidup dan brand produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Thrifting di Yogyakarta
27.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan pakaian thrifting di toko thriftshop Sidoarjo	Iin Farah Fu'adayati Farah & Muhammad Aswad (2022)	Kualitas produk, harga dan promosi	volume penjualan pakaian thrifting di toko thriftshop Sidoarjo	Metode: kuantitatif dengan Pengumpulan data: kuisioner yaitu teknik sampling: <i>purposive sampling</i> a.	Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terpisah dari faktor yang digunakan

### 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. 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 ( $X_2$ ) 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 & Marlina (2023) juga menyampaikan pendapat yang sama, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H2: Kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

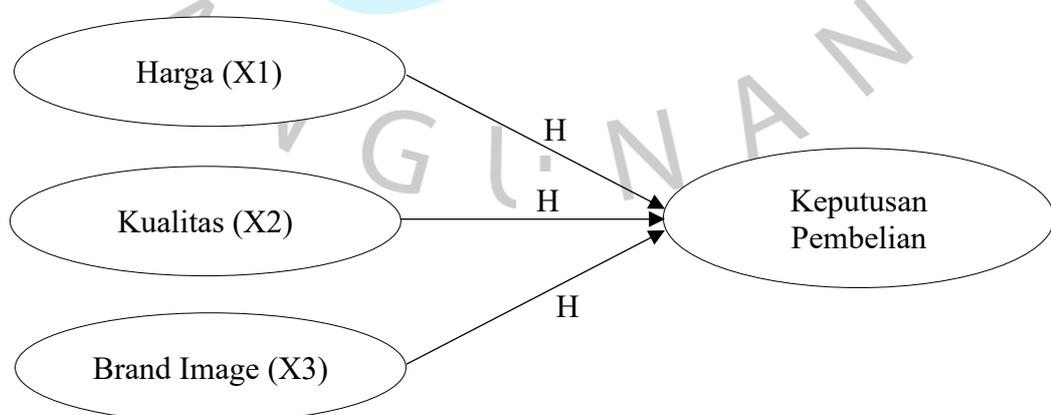
Penelitian Mendur et al. dari tahun 2021 mengungkapkan bahwa, dengan nilai koefisien beta 0,287 untuk kualitas produk, kualitas produk yang dirasakan secara parsial memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada kualitas produk menyebabkan

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.

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. 1 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 asertif 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.

H2 : Kualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan yang dibuat oleh konsumen; mereka biasanya mencari tas bekas yang kokoh dan berkualitas tinggi. 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.