

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS THRIFTING

Gevana Ardrarani

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: gevana.19041@mhs.unesa.ac.id

Lucky Rachmawati

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: luckyrachmawati@unesa.ac.id

Abstrak

Menurut kotler dan keller (2016) perilaku konsumen merupakan sebuah observasi tentang bagaimana seseorang ataupun kelompok memilih barang, membeli barang tersebut, menggunakan barang tersebut serta memenuhi kebutuhan dan aktivitas mereka melalui barang, jasa, ide atau pengalaman. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas thrifting di Surabaya. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas thrifting di Surabaya.

Kata Kunci : Thrifting, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

According to kotler and keller (2016), it is consumer behavior to observe how Individuals or groups choose, buy, use and how goods, services, ideas or experiences meet their needs and activities. The purpose of this study is to know how the influence of quality, price and brand image on the decision to buy cheap used clothes in Surabaya. The research method that used in this study is the quantitative method with a descriptive analytical analysis using linear regression analysis using the results that variable product quality, price and brand image affect both partial and simultaneous overclothing purchase decisions in surabaya
Keywords: thrifting, price, purchasing decisions, brand image

PENDAHULUAN

Menurut BPS (2022) Sektor industri tekstil dan pakaian tumbuh sebesar 13,74%, terutama pada triwulan II tahun 2022, dimana pada tahun 2021 sebesar 13,74%. 30,92 triliun, meningkat menjadi Rp. 35,17 triliun pada tahun 2022. Menurut Barnard (2018), pakaian dapat mewakili identitas seseorang atau kelompok terhadap kelompok lain. Dalam hal mengekspresikan fashion, setiap orang

memiliki selera dan karakteristiknya masing-masing. Kualitas dan harga adalah contoh faktor pemilihan produk.

Dalam mewujudkan selera fashionya masyarakat memiliki cara atau alternatif yakni dengan membeli baju bekas atau yang biasa kita kenal dengan kegiatan *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan jual beli baju bekas yang dikirim dari negara lain seperti Korea dan Amerika Serikat yang kualitasnya masih layak pakai dan yang dijual lebih murah dari harga asli produk baru. Sementara itu, fenomena menabung di masyarakat semakin meningkat, menurut ahli ekonomi dari *Institute for Development of Economics and Finance* 2021 dalam berita Lokadata oleh Hidayatullah & Barton (2021), Bhima Yudhistira, mengatakan bahwa *thrifting* telah menjadi tren dan booming di Indonesia sejak 2019. Selain itu, mengacu pada survei Goodstats yang dibuat oleh Naurah, (2022) mengenai preferensi gaya berpakaian anak muda di Indonesia yg dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan responden sebanyak 261, dimana mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli pakaian bekas fashion dari hasil *thrifting*.

Bagi konsumen pakaian bekas, *thrifting* merupakan solusi alternatif untuk berhemat karena harganya yang ramah dikantong yang disediakan dari berbagai merek terkenal dan kualitas baju yang bagus juga menjadi *extra point* mengapa kegiatan ini sangat diminati (Kadek, Budi, and Gusti 2020).

Namun, sebenarnya Indonesia memiliki aturan larangan impor pakaian bekas yang tertuang dalam Permendag Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor barang bekas. Sehingga digunakanlah teori yakni *shadow economy* yang merupakan kegiatan ekonomi baik produk maupun jasa yang dilaporkan secara tidak jujur dan dilakukan untuk menghindari sistem pajak dan peraturan pemerintah. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang merupakan sebuah observasi tentang bagaimana seseorang ataupun kelompok memilih barang, membeli barang tersebut, menggunakan barang tersebut serta memenuhi kebutuhan dan aktivitas mereka melalui barang, jasa, ide atau pengalaman.

Berangkat dari fenomena-fenomena yang telah dipaparkan diatas maka penulis memutuskan membuat penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Thrifting* Di Surabaya”. Terdapat beberapa penelitian yang searah dengan penelitian penulis yaitu penelitian Arif (2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat penelitian Pradana (2018) yang hasilnya kualitas produk, harga dan citra produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini termasuk dalam metode kuantitatif dan pendekatan eksplanatory analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari warga Surabaya yang membeli pakaian bekas (pakaian bekas) yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dengan tuntutan tergugat sebagai berikut:

- a. Berdomisili Surabaya
- b. Pernah membeli pakaian bekas (thrift)

Dalam menentukan besaran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2013) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan batas toleransi kesalahan sebesar 10% :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{2.904.751}{1 + 2.904.751 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.904.751}{29.048.51}$$

$$n = 99,9$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populas Penduduk Kota Surabaya

α = Batas toleransi kesalahan (10% atau 0.1)

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Cluster Sampling dimana peneliti membagi Populasi masyarakat Surabaya ke dalam 5 wilayah yakni Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, Surabaya Selatan dan Surabaya Pusat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data dengan menyusun pernyataan berskala (likert) yang akan didistribusikan kepada calon responden menggunakan google formulir. Skala yang disajikan pada google formulir memiliki pilihan 1-5 dengan keterangan 1 (tidak setuju) – 5 (sangat setuju) sesuai dengan kondisi asli para responden saat menjawab pernyataan tersebut.

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Produk	-Daya Tahan -Estetika -Kesesuaian dengan Spesifikasi -Kesan Kualitas	1-12
Harga	-Harga Murah -Harga yang kompetitif -Harga sepadan dengan kualitas -Harga memiliki kesesuaian dengan manfaat	13-19
Citra Merek	-Recognition (pengakuan) -Reputation (reputasi) -Affinity (ketertarikan)	20-27

Keputusan Pembelian	-Stabilitas pembelian setelah mengetahui informasi produk - Saya paling suka merek itu, jadi saya memutuskan untuk membelinya. - Belilah produk barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Anda -Pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain	28-34
---------------------	--	-------

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Hasil data primer yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan STATA versi 16 menggunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Citra merek

β_1 -3 = Koefisien regresi variabel independen X1-3

α = konstanta

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1 Hasil Uji Variabel Kualitas

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
K1	150	+	0.8087	0.7647	.4007118	0.9093
K2	150	+	0.7640	0.7127	.4077446	0.9115
K3	150	+	0.7371	0.6787	.4087696	0.9129
K4	150	+	0.6676	0.5920	.4137385	0.9168
K5	150	+	0.6965	0.6273	.410905	0.9151
K6	150	+	0.6786	0.6178	.4223706	0.9154
K7	150	+	0.7214	0.6621	.4125068	0.9136
K8	150	+	0.7697	0.7157	.4026829	0.9112
K9	150	+	0.7969	0.7510	.402774	0.9099
K10	150	+	0.7611	0.7090	.4079422	0.9117
K11	150	+	0.7289	0.6505	.393348	0.9153
K12	150	+	0.6552	0.5870	.4221395	0.9166
Test scale					.4088028	0.9199

Sumber: diolah penulis, 2023

Tabel 3 Hasil Uji Variabel Harga

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
h1	150	+	0.8647	0.8029	.4080268	0.8982
h2	150	+	0.8328	0.7661	.4282327	0.9023
h3	150	+	0.8393	0.7780	.4318151	0.9013
h4	150	+	0.7779	0.6747	.423994	0.9143
h5	150	+	0.8327	0.7643	.4256197	0.9024
h6	150	+	0.8385	0.7767	.4313826	0.9014
h7	150	+	0.7559	0.6828	.4679911	0.9113
Test scale					.4310088	0.9170

Sumber: diolah penulis, 2023

Tabel 4 Hasil uji variabel citra merek

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
c1	150	+	0.8076	0.7400	.5280814	0.9135
c2	150	+	0.8493	0.7912	.5094556	0.9093
c3	150	+	0.8294	0.7790	.5439714	0.9113
c4	150	+	0.7982	0.7296	.5333866	0.9143
c5	150	+	0.7682	0.6982	.5513476	0.9167
c6	150	+	0.7592	0.6807	.5449515	0.9180
c7	150	+	0.8316	0.7700	.5191073	0.9110
c8	150	+	0.8180	0.7523	.5229424	0.9125
Test scale					.5316555	0.9234

Sumber : Diolah penulis, 2023

Tabel 5 Hasil uji variabel keputusan pembelian

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
kp1	150	+	0.8261	0.7768	.4855332	0.8941
kp2	150	+	0.6646	0.5972	.5327268	0.9049
kp3	150	+	0.7390	0.6652	.4975168	0.9008
kp4	150	+	0.8080	0.7582	.4962242	0.8957
kp5	150	+	0.7564	0.7006	.5126473	0.8994
kp6	150	+	0.8493	0.8072	.4841288	0.8925
kp7	150	+	0.7143	0.6070	.4779717	0.9085

kp8	150	+	0.7178	0.6504	.5139448	0.9018
kp9	150	+	0.7530	0.6867	.4999403	0.8995
kp10	150	+	0.6931	0.5966	.4960552	0.9063
Test scale					.4996689	0.9094

Sumber : Diolah penulis, 2023

Dari hasil pengolahan data dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa besaran nilai *item rest corelation* yang didapatkan oleh seluruh indikator dari keempat variabel memiliki nilai diatas 0,3 yang berarti seluruh indikator valid. Dan juga didapatkan nilai *cronbach alpha* yang didapat seluruh indikator dari keempat variabel memiliki nilai diatas sebesar 0.6 yang berarti reliabel.

2. Hasil Wawancara

Hasil wawancara pada penelitian ditambahkan guna memperkuat hasil dari penilelitian ini. Terdapat 3 orang yang telah diwawancara untuk penelitian ini:

a) Safina Salsafadilla, mahasiswi berdomisil Surabaya Utara “ *Saya tertarik membeli pakaian thrifting awaknya hanya coba-coba, ternyata saya menyukai produk yang saya beli alasan pertama karna murah lalu merek yang saya dapatkan juga bagus. Lalu saya mencoba membeli lagi dan tetap mendapat harga murah dan barang yang layak pakai. Karena saya masih mahasiswa jadi saya harus bisa menghemat penegeluaran saya.*”

b) Aprilia Hidayah, Mahasiswi berdomisi Surabaya Barat, “ *saya cukup sering membeli pakaian thrifting di tp pagi, saya sering mendapatkan pakaian dibawah harga 20 ribu dengan pakaian yang layak pakai, jadi saya bisa hemat pengeleuaran, saya juga pernah beberapa kali mendapatkan oakaian dengan merek yang terkenal jadi saya semakin senang membei pakaian bekas.*”

c) Syayyidati Farichah, mahasiswi berdomisili Surabaya Selatan. “ *saya beberapa kali beli pakaian bekas dan saya juga akan membeli pakaian di thrifting untuk selanjutnya karena saya merasa pengeluaran saya berkurang, dan saya menyukai satu brand besar yang selalu saya incar namun harganya mahal, tapi pada pakaian tfrioting saya mendapatkan brand yang saya inginkan dengan harga murah.*”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut tabel hasil uji dengan aplikasi Stata versi 16:

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis	Pengukuran	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Uji Normalitas	Skewness	0,000	Berada	Data berdistribusi normal
	Kurtosis	0.000	direntang -2 sampai 2	
Uji Heterokadastisitas	Prob. Square	Chi 0.4150	$\geq \geq 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Multikolinieritas	Centered VIF		≤ 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk		4,05		
Harga		4.04		
Citra Merek		2.96		

Sumber: Diolah Penulis, 2023.

Hasil yang didapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa data yang dimiliki lolos uji asumsi klasik yang selanjutnya data bisa diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil uji Hipotesis

JKP	Coef.	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf.	Interval]
JK	.2581451	.0695947	3.71	0.000	.1206019	.3956884
JH	.2204395	.0991666	2.22	0.028	.0244521	.4164269
JC	.6384201	.0916387	6.97	0.000	.4573104	.8195299
_cons	.7992822	1.820.187	0.44	0.661	-2.798.037	4.396601

Sumber: Diolah Penulis, 2023.

Dari hasil uji regresi diatas didapatkan nilai dari variabel keputusan pembelian yakni sebesar 0.7992822 apabila nilai tersebut tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel x. Dalam hasil uji diatas juga didapatkan nilai probabilitas variabel kualitas sebesar 0.000 sehingga ($0.000 < 0.1$) yang dimana menandakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lalu didapatkan nilai probabilitas variabel harga sebesar 1.287 sehingga ($0.028 > 0.1$) berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Lalu didapatkan juga nilai probabilitas variabel citra merek sebesar 0.000 sehingga ($0.000 < 0.1$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil diatas menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen semakin bulat saat membeli pakaian

dengan kualitas yang masih bagus seperti nyaman digunakan, tidak ada kecacatan, masih memiliki material yang kuat dan bahan dasar pakaian memiliki serat yang masih kuat sehingga bisa digunakan untuk jangka panjang meskipun pakaian-pakaian tersebut adalah pakaian bekas. Hasil ini juga selaras hasilnya dengan penelitian oleh Dewi (2022) yang juga memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga sama seperti hasil penelitian oleh Haqiqi & Adji (2021).

Seperti yang dilansir di kanal berita BBC Indonesia oleh Saputra tahun 2022 yakni daya tarik masyarakat atau konsumen dalam membeli pakaian bekas *thrifting* adalah harga yang murah, memiliki kualitas baik dan layak pakai serta pakaian bekas yang dijual adalah pakaian yang bermerek. Sesuai dengan jawaban dari responden yang dijawab secara langsung bahwa mereka setuju bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian bekas *thrifting* mereka.

Lalu didapat pula hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan teori oleh Kotler & Armstrong (2001) yakni semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin menurun minat beli konsumen dan sebaliknya.

Selain itu dilansir dari BBC Indonesia oleh Saputra tahun 2022 bahwa terdapat salah satu faktor mengapa masyarakat berminat dalam membeli baju bekas *thrifting* adalah memiliki harga yang murah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gurnasih, dkk (2021) yakni harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu variabel citra merek juga memiliki hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti masyarakat setuju dengan peranan penting citra merek pada suatu produk sesuai dengan indikator citra merek yakni mudah diingat dan memiliki reputasi yang baik. Seperti yang dilansir di berita BBC Indonesia yakni pakaian bermerek menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk membeli pakaian bekas. Hal inilah yang mendorong masyarakat membeli pakaian bekas *thrifting* karena konsumen bisa mendapatkan pakaian bekas dengan citra merek yang baik dan kualitas yang layak pakai dengan harga yang lebih terjangkau.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Khumairo dkk pada tahun 2018 dengan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam wawancara juga disimpulkan bahwa ketiga responden memiliki minat dalam membeli pakaian bekas karena harganya yang murah, bercitra merek baik dan pakaian yang masih layak pakai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan penulis diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian baju bekas di Surabaya secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek. Berdasarkan simpulan diatas diharapkan kepada para penjual pakaian bekas untuk tetap menjual baju bekas dengan kualitas yang baik dan yang pasti masih layak untuk lebih banyak menjangkau masyarakat umum, baik dari pecinta fashion

branded maupun masyarakat biasa yang hanya ingin membeli pakaian dengan kualitas baik dan layak pakai untuk mengurangi pengeluaran belanja pakaian.

Lalu diharapkan juga kepada penjual untuk menjual pakaian bekas dengan harga yang pas atau dengan kata lain masuk akal. Karena ada beberapa penjual yang menjual pakaian bekas dengan harga masih tinggi karena citra merek dari pakaian tersebut tergolong bagus. Hal tersebut akan mengurangi minat masyarakat untuk membeli pakaian bekas terlepas dari pecinta fashion yang ingin membeli pakaian dengan citra merek tertentu.

Selain itu memperbanyak produk pakaian bekas dengan citra merek yang baik dapat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk membeli baju bekas, karena dengan harga terjangkau mereka dapat mendapatkan pakaian bekas layak pakai. Terlepas dari ketiga variabel tersebut diharapkan para penjual juga tetap mempertimbangkan larangan impor pakaian bekas yang tertera dalam PERMENDAG nomor 51/M-DAG/per/7/2015. Agar tidak melanggar peraturan tersebut penjual bisa menjual pakaian-pakaian bekas dengan citra merek lokal atau pun pakaian-pakaian yang dikumpulkan sendiri, seperti contohnya preloved pakaian pribadi ataupun membuka titipan penjualan baju atau membeli baju bekas pribadi borongan. Hal tersebut dirasa dapat membantu penjual pakaian bekas agar tidak melanggar peraturan kementerian perdagangan namun tetap masih bisa berjualan pakaian bekas.

REFERENSI

Ananda, Aris. 2014. *Kreativitas Untuk Booming Ubah Ide Kreatif Anda Jadi Mesin Uang*. Jakarta: Grasindo.

Andriani, Arwita Dwi, and Christina Menuk Sri. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya." *Journal of Sustainability Business Research* 2(1):194–207.

Arifin, Rois. n.d. "Prodi Manajemen." 118–32.

Barnard, Malcolm. 2018. *Fashion Sebagai Komunikasi : Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Dan Gender*. Cetakan II. edited by S. Ibrahim. Jogjakarta: Jalasutra.

BPS. 2022. "Sektor Industri Tekstil Kuartal II/2022."

Byod, Harper, C. Walker Orville, and Jean-Calude Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Dewi, Alifia Kumala. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di ThriftShop Not Bad Secondhand." 14.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibah, Ummu. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." 1(1):31–48.

Handayani, Mery. 2002. "Soal Ajak Masyarakat Tak Gunakan Pakaian Bekas Impor Hasil Thrifting, Mendag Zulhas: Banyak Bakteri Dan Bisa Merusak Industri

- Dalam Negeri.” 12 Agustus 2022 1. Retrieved (<https://voi.id/ekonomi/200511/soal-ajak-masyarakat-tak-gunakan-pakaian-bekas-impor-hasil-thrifting-mendag-zulhas-banyak-bakteri-dan-bisa-merusak-industri-dalam-negeri>).
- Haqiqi, Nur, and Widwi Handari Adji. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur.” *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayatullah, Taufiq, and Karyuwi Barton. 2021. “Thrifting Shop, Jual Beli Barang Seken Yang Lagi Digandrungi Milenial.” 13 Maret 2021. Retrieved (<https://lokadata.id/artikel/thrifting-shop-jual-beli-barang-seken-yang-lagi-digandrungi-milenial>).
- Kadek Suarningsih, Ni, Wahyu Budi Nugroho, and I. Gusti Ngurah Agung Krisna Aditya. 2020. “Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Udayana.” 1–12.
- Khumairo, Ninik Lukiana, and Kastro T. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang.”
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. edisi 9. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2003. *3. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. edisi kese. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan II*. Edisi 11. edited by bambang Sarwiji. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Madyan, Indah Siti, and Monika Tiarawati. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White.” *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 6(2):98. doi: 10.26740/bisma.v6n2.p98-105.
- Monawarah, Siti. 2017. “Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia.” *EJournal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (1): 205-216 ISSN 2355-5408 5(1):205–16.
- Naurah, Nada. 2022. “Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia.” 22 Agustus 2022. Retrieved (<https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>).
- Ni’matur, Rahmayanti. 2020. “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI THRIFTSOP ONLINE INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @ Rilyshop Di Kota Surabaya) SKRIPSI Oleh : NI ’ MATUR RAHMAYANTI.”
- Nurdin, Maolina. 2021. “Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya.” *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1(2):89–101.

- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I. gustu Agung Ketut Sri Ardani. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3):1374. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08.
- Penthatesia, Christ. 2021. "Apa Sih Tren Thrifting Itu? Yuk Mengenal Lebih Jauh Tren Yang Lagi Viral Ini!" 8 September 2021. Retrieved (<https://www.momsmoney.id/news/apa-sih-tren-thrifting-itu-yuk-mengenal-lebih-jauh-tren-yang-lagi-viral-ini>).
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati. 2018. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Kinerja* 14(1):16. doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- Safitri malik, Annisa, Afrida Jayanti, and Vicky F. Sanjaya. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang." *Journal of Islamic Economics and Banking* 1(2):102.
- Saputra, Yulia. 2022. "Tren ' Thrifting ' Menjamur Bagaimana Dengan Dampak Lingkungannya?" *BBC Indonesia*. Retrieved (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo>).
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Syarief, Ika Suryani. 2022. "Thrifting Makin Digemari, Tingkatkan Brand Awareness Dan Kurangi Limbah Fesyen." *Suarasuarabaya*.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.