

Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting pada Kalangan Mahasiswa

Devaldo Yazid Amrullah*, Puji Isyanto, Neni Sumarni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jalan H.S Runggo Waluyo, Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}mn19.devaldoamrullah@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id, ³neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

Email Penulis Korespondensi: mn19.devaldoamrullah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Submitted: 27/09/2025; Accepted: 15/10/2025; Published: 16/10/2025

Abstrak—Studi ini dilatarbelakangi oleh upaya guna menganalisa pengaruh brand image dan harga yang murah terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Karawang. *Thrifting* sebagai alternatif belanja pakaian dengan harga murah pada kalangan mahasiswa. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal serta teknik analisis regresi linear-berganda. Sampel terdiri dari 97 mahasiswa di Kabupaten Karawang yang pernah melakukan pembelian produk *thrifting*, dipilih menggunakan rumus lemeshow. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya brand image dan harga yang murah secara parsial serta simultan memengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square sebesar 0,884 atau 88,4%. Brand image memberikan keyakinan terhadap kualitas produk, sementara harga yang terjangkau meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Hasil ini memperlihatkan implikasi penting bagi pelaku bisnis *thrifting* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta bagi pemerintah agar dapat merumuskan regulasi terkait kebersihan produk *thrifting*.

Kata Kunci: Brand Image; Harga; Keputusan Pembelian; Trifting; Mahasiswa

Abstract—This study is motivated by an effort to analyze the influence of brand image and low prices on the purchase decision of thrifting products among students in Karawang Regency. Thrifting as an alternative to shopping for clothes at low prices among students. This study applied quantitative methods with a causal approach as well as linear-multiple regression analysis techniques. The sample consisted of 97 students in Karawang Regency who had purchased thrifting products, selected using the lemeshow formula. The findings of the study show that brand image and low prices partially and simultaneously have a positive and significant impact on purchase decisions with an r-square value of 0.884 or 88.4%. Brand image gives confidence in product quality, while affordable prices increase consumer appeal. These results show important implications for thrifting business people in designing effective marketing strategies and for the government to be able to formulate regulations related to the cleanliness of thrifting products.

Keywords: Brand Image; Price; Purchase Decision; Trifting; College Students

1. PENDAHULUAN

Kegiatan *thrifting* adalah sebuah istilah yang merujuk pada “belanja barang bekas” atau juga “berburu barang bekas”, karena pada praktiknya para pelaku kegiatan ini mencari serta membeli barang-barang bekas atau second hand yang kondisinya masih bagus dengan harga yang lebih murah.

Kegiatan *thrifting* dipicu oleh meningkatnya harga barang-barang di pasaran sehingga orang-orang mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan sandang nya. Pada akhirnya kegiatan *thrifting* ini memberikan pilihan belanja yang lebih terjangkau bagi banyak orang.

Namun bagi masyarakat yang belum pernah berbelanja *thrifting*, kegiatan ini memiliki keraguan seperti apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, Apakah barang yang dijual adalah brand original seperti yang dibicarakan, Dua hal tersebut menjadi sedikit masalah yang sering timbul di benak customer sebelum membeli produk *thrifting*.

Berdasarkan pra survey sebelumnya diketahui keputusan pembelian produk *thrifting* memang dipengaruhi oleh keinginan konsumen guna memperoleh produk dengan merk terkenal namun harga yang murah, perihal tersebut terlihat dalam hasil pra survey:

Tabel 1. Menunjukkan hasil Pra-Kusioner banyaknya pekerjaan yang pernah melakukan kegiatan *thrifting*

Pekerjaan	Jumlah	Pernah	Tidak Pernah
Mahasiswa	26	23	3
Karyawan Swasta	10	4	6
Lainnya (pedagang, wiraswasta, pelajar dan kurir shopee food)	5	4	1

Sumber: Diolah Penulis

Tabel 2. Menunjukkan hasil Pra-Kusioner Alasan melakukan kegiatan *thrifting*

Alasan Pernah Melakukan Kegiatan <i>Thrifting</i>	Jumlah
<i>Brand Image</i> dan Harga yang Murah	17
<i>Brand Image</i>	4
Harga yang Murah	9
Mengikuti Trend	1

Sumber: Diolah Penulis

Tabel 3. Menunjukkan hasil Pra-Kusioner Alasan tidak melakukan kegiatan *thriftling*

Alasan Tidak Pernah Melakukan Kegiatan <i>Thriftling</i>	Jumlah
Faktor Kesehatan	7
Tidak Tertarik Membeli Pakaian Bekas	3

Sumber: Diolah Penulis

Pada hasil pra-survey didapati bahwa alasan masyarakat lebih memilih membeli produk *thriftling* dikarenakan brand image dari produk yang ditawarkan sangat baik serta cost yang terkesan lebih murah dibandingkan produk fashion non-*thriftling*. Sedangkan alasan masyarakat tidak ingin membeli produk *thriftling* adalah kekhawatiran mengenai faktor kesehatan.

Menurut Anwar, I., & Satrio, B. dalam penelitian (Hidayat, Fadillah, Akmaluddin, & Hidayat, 2023) Proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghasilkan produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa kepada pelanggan disebut sebagai keputusan pembelian.

Bisnis *thriftling* sebenarnya memiliki beberapa keuntungan salah satunya adalah kita mampu mengawali bisnis ini menggunakan modal yang minim untuk mendapatkan untung yang besar. Jadi bisnis *thriftling* bisa menjadi solusi untuk pemuda yang ingin memulai bisnis di ranah fashion.

Brand image dalam kegiatan *thriftling* memiliki karakteristik yang berbeda, brand image dalam kegiatan *thriftling* lebih mengedepankan hal yang unik, ekonomis atau murah, serta beragam. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) menyampaikan bahwasanya citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut selaras dengan hasil pra survey yang sudah dilaksanakan bahwasanya citra merek atau brand image memberikan pengaruh didalam keputusan pembelian produk *trifling* di Karawang. Sedangkan pada penelitian (S. S. Akbar, Violinda, & Setiawati, 2021) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga adalah salah satu hal yang mampu memengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Harga memainkan peran yang cukup penting dalam keputusan suatu individu dalam menentukan apa yang akan dibeli. Sebab pada dasarnya setiap individu ingin membeli barang dengan harga yang terjangkau namun kualitas barang tersebut harus tetap baik. Maka dari itu setiap orang akan selalu membandingkan produk yang akan dibelinya salah satunya dari segi harga. Dikarenakan harga produk *thriftling* lebih murah, maka kebanyakan orang lebih memilih produk *thriftling* (Hidayat et al., 2023). Sedangkan pada penelitian (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan didalam keputusan pembelian produk *thriftling* tidak hanya terletak pada sisi negative terkait tentang pakaian bekas yang khawatir terhadap kesehatan namun memiliki sisi positif dimana konsumen ingin memiliki barang dengan brand terkenal atau merk-merk luar negeri dengan harga terjangkau. Selain masalah diatas bisnis *thriftling* juga memiliki masalah lain seperti kesehatan. Karena seperti yang kita tau produk *thriftling* adalah produk second hand atau barang bekas jadi dalam segi kesehatan cukup riskan jika kita membeli produk fashion yang kita sendiri tidak tau apakah si pemilik pertama memiliki penyakit yang berbahaya apa tidak.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana citra merek dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *thriftling*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha *thriftling* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan diharapkan juga bisa menjadi refrensi bagi para mahasiswa lain yang ingin meneliti lebih jauh lagi mengenai keputusan pembelian produk *thriftling*.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kausal, yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui serta melakukan analisis terhadap bagaimana variabel dependen dan independen saling berkaitan secara sebab akibat. Jenis penelitian dari studi ini adalah kuantitatif. Dalam studi ini penulis memakai data primer serta data sekunder. Data primer didapatkan dari pengajuan kuesioner kepada mahasiswa di Kabupaten Karawang yang pernah melakukan pembelian produk *thriftling*. Sedangkan data sekunder penulis dapatkan dari jurnal, buku, internet dan sebagainya.

Populasi pada studi ini meliputi mahasiswa yang ada di Kabupaten Karawang. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga penetapan sampel memakai rumus lemeshow. Studi ini memakai taraf kesalahan sebanyak 10%, sebab pada studi ini jumlah mahasiswa tidak dapat diukur secara pasti dari gender dan angkatan tahun masuk sebagai mahasiswa, namun studi ini memfokuskan pada mahasiswa yang sudah atau pernah membeli produk *trifthing*. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P x Q}{L^2} \quad (1)$$

Dalam perhitungan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk suatu penelitian, digunakan beberapa komponen penting, yaitu n, Z^2 , P, Q, dan L. Simbol n menunjukkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu. Nilai Z^2 merupakan nilai standar dari distribusi normal yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang digunakan. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), nilai Z adalah 1,96. Selanjutnya, P adalah prevalensi outcome atau proporsi kejadian yang diharapkan dalam populasi. Karena data

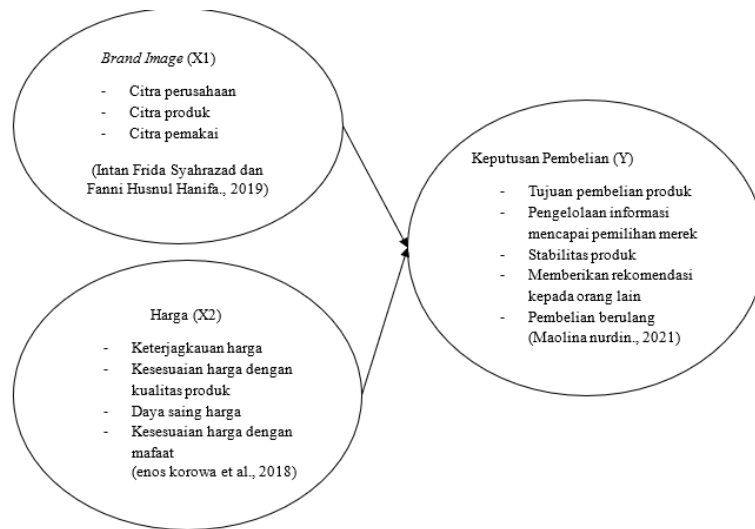
prevalensi sebenarnya belum tersedia, maka digunakan nilai asumsi sebesar 50% (0,5) agar hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel yang maksimal. Nilai Q merupakan pelengkap dari P, yaitu $1 - P$, sehingga dalam kasus ini $Q = 0,5$. Terakhir, L adalah tingkat ketelitian atau *margin of error* yang ditetapkan peneliti, yaitu sebesar 10% (0,1).

2.1. Kerangka Dasar Penelitian

Permasalahan pada studi ini dijabarkan dalam bentuk pertanyaan dan memiliki solusi sementara berupa hipotesis. Disebut sementara sebab jawaban yang diajukan hanya dilandasi oleh pandangan pribadi, bukan pada fakta-fakta nyata yang ditemukan setelah proses pengumpulan data. Penulis memiliki beberapa teori berdasarkan pendapat ini pada penjelasan brand image, Harga, Keputusan Pembelian:

H1 : Brand image memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Penjelasan Paradigma penelitian

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Brand Image

Brand image adalah citra ataupun pandangan atas suatu merek atau brand yang timbul dalam hati konsumen yang terbentuk dalam pikiran ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan suatu merek. *Brand image* sangat krusial dalam sebuah bisnis sebab mampu menentukan pada keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan citra merek secara keseluruhan.

Brand image ialah keyakinan serta pandangan yang konsumen miliki, yang terlihat dari asosiasi yang ada dalam ingatannya Kotler and Keller 2016, dalam penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022). Citra merek dapat dinilai melalui beberapa indikator seperti kuat, unik, dan terbaik Kotler and Keller, dalam penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022).

Brand image adalah cara konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin baik *brand image* tersebut, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen memutuskan guna melakukan pembelian terhadap suatu produk (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023). Adapun pendapat berbeda dipaparkan oleh Philip Kotler & Kevin Keller dalam penelitian ((Isyanto & Wijayanti, 2022) menyatakan citra merek ialah suatu keyakinan maupun pandangan yang konsumen genggam, seperti yang direfleksikan asosiasi yang tertinggal dalam benak konsumen. Berdasarkan pemaparan Song, Bae, dan Han dalam penelitian (Frenredy & Dharmawan, 2020) brand image mempunyai tiga dimensi yang mencakup: intimacy, sensuality, maupun mystery.

Terdapat beberapa indikator-indikator yang menciptakan *brand image*, yakni:

a. Citra perusahaan

Citra korporat adalah *image* yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Selaku sebuah organisasi, perusahaan berupaya menciptakan citra yang baik supaya nama perusahaan terdengar positif. Perihal tersebut dapat berdampak pada setiap kegiatan yang perusahaan tersebut lakukan.

b. Citra produk

Citra produk ialah persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang bisa memberikan dampak positif ataupun negatif. Citra ini berhubungan dengan harapan, keinginan maupun kebutuhan konsumen. Citra produk juga mampu membantu menciptakan citra merek atau brand image yang baik.

c. Citra pemakai

Citra pemakai akan terbentuk langsung dari interaksi serta pengalaman dengan konsumen. Manfaat yang didapat yaitu penilaian pribadi yang dimiliki konsumen terhadap atribut dari produk ataupun pelayanan, yakni hal-hal yang konsumen kira dapat diperoleh dari produk ataupun pelayanan yang bersangkutan.

2.2.2. Harga

Berdasarkan pemaparan Philip Kotler yang dikutip dalam penelitian (Pratiwi Sitorus, 2022) harga ialah nilai atau uang yang konsumen bayarkan guna memperoleh sebuah produk ataupun jasa. Nilai tersebut menunjukkan berapa banyak yang harus konsumen gelontorkan guna memperoleh manfaat yang diberikan. Harga menjadi satu dari banyaknya faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk ataupun jasa yang hendak dibelinya. Menurut Kotler dan Gary dalam penelitian (Sisca, Wijaya, Chandra, & Mailoli, 2022) mengatakan harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu: cara pembayaran, diskon/potongan harga, keterjangkauan harga. Berdasarkan pemaparan Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran dalam penelitian (Aprileny, Imalia, & Emarawati, 2020) ada empat indikator harga yakni: harga yang sesuai dengan manfaat yang akan konsumen peroleh, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan mutu produk, serta harga yang bisa bersaing.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut malik et al (2022) dalam penelitian (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) keputusan pembelian yaitu cara konsumen memecahkan masalah saat ingin membeli barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam penelitian (Husen, Isyanto, & Romli, 2021) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengenali permasalahannya, mengulik informasi mengenai merek ataupun produk tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan permasalahannya, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler (2012:36) dalam penelitian (Nurdin, 2021) menyatakan keputusan pembelian memiliki beberapa tanda, yaitu (1) tujuan mengenal produk; (2) memproses informasi hingga memilih merek; (3) produk yang stabil; (4) merekomendasikan produk kepada orang lain; (5) membeli lagi produk tersebut. Dimensi keputusan pembelian berdasarkan perspektif Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) dalam penelitian (Andirani, 2021) menjabarkan bahwasanya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk melibatkan enam sub keputusan yaitu:

- a. Pilihan produk
Konsumen bisa menentukan untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun menghabiskan uang mereka guna keperluan lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta alternatif yang dipertimbangkannya. Contohnya, kebutuhan akan produk, variasi produk yang tersedia dan mutu produk (Silalahi & Hartati, 2021).
- b. Pilihan merek
Konsumen perlu memilih merek mana yang hendak dibelinya. Masing-masing merek mempunyai ciri atau perbedaan tertentu. Perusahaan harus memiliki pemahaman terhadap bagaimana konsumen menentukan merek. Contohnya, kepercayaan terhadap merek serta popularitas merek tersebut (Waani, Manganta, & Uhing, 2022).
- c. Pilihan penyalur
Konsumen perlu membuat keputusan terhadap penyalur mana yang harus dikunjungi. Masing-masing pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menetapkan penyalur, misalnya stok barang yang lengkap, harga yang terjangkau, atau lokasi yang dekat. Misalnya, kemudahan dalam memperoleh suatu produk serta ketersediaan produknya (R. Akbar, Mulyana, & Kasogi, 2024).
- d. Waktu pembelian
Konsumen memiliki waktu yang berbeda dalam membeli suatu produk. Ada yang membeli setiap bulan, per tiga bulan, ataupun setiap tahun nya (Pujiwati, Dewi, & Hadi, 2023).
- e. Jumlah pembelian
Konsumen bisa menentukan sebanyak apa produk yang hendak dibelinya dalam sekali belanja. Pembelian bisa dilaksanakan dalam jumlah lebih dari satu, oleh karenanya perusahaan harus mempersiapkan produk dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan para konsumen. Misalnya, kebutuhan akan produk tersebut (Tuwaidan, Kalangi, & Tamengkel, 2022).
- f. Metode pembayaran
Konsumen mampu menentukan metode pembayaran yang hendak dipakai dalam melakukan transaksi ketika membeli produk ataupun jasa. Maka dari itu perusahaan perlu untuk mengetahui cara pembayaran yang biasa digunakan olen konsumen, seperti membayar tunai, atau menggunakan transaksi melalui bank (Segati, Jasmit, & Kurniati, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis deskriptif

Tabel 4. Data Universitas yang menjadi tempat peneliti mencari data

Karakteristik	Jumlah
Perguruan tinggi	
Bina Sarana Informatika	8
Universitas Buana Perjuangan Karawang	43

Universitas Horizon Indonesia	11
Universitas Pertiwi Karawang	13
Sekolah Tinggi Teknologi Informatika Sony Sugema	7
Universitas Singaperbangsa Karawang	15
Total	97

Tabel 5. Data Angkatan Responden yang mengisi angket penelitian

Angkatan	Jumlah
2019	6
2023	11
2020	32
2021	30
2022	18
Total	97

Analisis data dari 97 responden di Kabupaten Karawang mengungkapkan bahwasanya peminat *thrifting* dalam lingkup mahasiswa tersebar di berbagai universitas di Kabupaten Karawang. Responden mencakup enam kelompok universitas, dengan kehadiran yang dominan pada Universitas Buana Perjuangan Karawang. Meskipun mayoritas responden adalah angkatan 2020 namun jumlah angkatan lain memberikan perspektif berdasarkan angkatan universitas.

3.2. Pengujian Instrumen

3.2.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna memastikan bahwasanya kuesioner untuk setiap variabel sudah tepat dan bisa digunakan, pengukuran dilakukan dengan memperhatikan setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Tanda bisa dianggap valid bila r hitung > r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan rumus df (degree of freedom) = $n-2$.

Tabel 6. Pengujian Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
<i>Brand image 1</i>	0,573	>	0,196	valid
<i>Brand image 2</i>	0,634			valid
<i>Brand image 3</i>	0,540			valid
<i>Brand image 4</i>	0,533			valid
<i>Brand image 5</i>	0,429			valid
<i>Brand image 6</i>	0,583			valid
<i>Brand image 7</i>	0,653			valid
<i>Brand image 8</i>	0,598			valid
<i>Brand image 9</i>	0,505			valid
<i>Brand image 10</i>	0,609			valid
<i>Brand image 11</i>	0,457			valid
<i>Brand image 12</i>	0,503			valid
<i>Brand image 13</i>	0,590			valid
<i>Brand image 14</i>	0,716			valid
<i>Brand image 15</i>	0,604			valid

Tabel 6 menunjukan seluruh indikator yang dipakai dalam melakukan pengukuran terhadap variabel *brand image* bernilai koefisien r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,196. Menggunakan hasil ini, seluruh indikator yang dipakai mampu menjadi alat ukur yang valid untuk indikator tersebut.

Tabel 7. Pengujian Validitas Variabel Harga yang Murah

Variabel	R Hitung	Kondisi	R Tabel	Keterangan
Harga yang murah 1	0,544	>	0,196	Valid
Harga yang murah 2	0,685			Valid
Harga yang murah 3	0,531			Valid
Harga yang murah 4	0,475			Valid
Harga yang murah 5	0,502			Valid
Harga yang murah 6	0,565			Valid
Harga yang murah 7	0,659			Valid
Harga yang murah 8	0,612			Valid
Harga yang murah 9	0,651			Valid
Harga yang murah 10	0,589			Valid
Harga yang murah 11	0,572			Valid

Harga yang murah 12	0,545	Valid
Harga yang murah 13	0,615	Valid
Harga yang murah 14	0,700	Valid
Harga yang murah 15	0,585	Valid

Tabel 7 memperlihatkan seluruh indikator yang dipakai dalam melakukan pengukuran terhadap variabel harga yang murah. Variabel yang dianggap sebagai harga yang murah memiliki nilai koefisien r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,196. Menggunakan hasil tersebut, seluruh hasil yang dipakai mampu dikatakan valid selaku alat ukur variabel.

Tabel 8. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	R Hitung	Kondisi	R Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian 1	0,569	>	0,196	valid
Keputusan pembelian 2	0,608			valid
Keputusan pembelian 3	0,583			valid
Keputusan pembelian 4	0,536			valid
Keputusan pembelian 5	0,552			valid
Keputusan pembelian 6	0,431			valid
Keputusan pembelian 7	0,656			valid
Keputusan pembelian 8	0,511			valid
Keputusan pembelian 9	0,746			valid
Keputusan pembelian 10	0,616			valid
Keputusan pembelian 11	0,455			valid
Keputusan pembelian 12	0,634			valid
Keputusan pembelian 13	0,680			valid
Keputusan pembelian 14	0,660			valid
Keputusan pembelian 15	0,606			valid

Tabel 8 memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator yang dipakai dalam melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,196. Menggunakan hasil ini, seluruh variabel dinyatakan valid selaku alat pengukur variabel tersebut.

3.2.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menjelaskan tentang instrumen yang digunakan dua kali ataupun lebih dalam melakukan pengukuran terhadap variabel yang sama dapat memberikan hasil berupa data yang sama. Cara menguji realibilitas instrumen adalah dengan memakai metode tertentu yang menyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Jika nilai angka realibilitas tidak mencapai 0,60 maka nilai tersebut dianggap belum cukup baik atau alat ukur yang dipakai kurang reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kondisi	Ketetapan	keterangan
1	Brand image (X1)	0,850	>	0,60	Reliabel
2	Harga yang Murah (X2)	0,866			Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,864			Reliabel

Pada Tabel 9 tampak bahwasanya nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel melampaui nilai 0,60. Dari hasil tersebut, seluruh variabel diatas dapat dikatakan reliabel selaku alat ukur untuk variabel tersebut.

3.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna menentukan apakah distribusi data dari variabel dependen maupun variabel independen dalam model regresi menggunakan pola distribusi normal. Uji statistik non-parametrik dapat digunakan guna mengetahui apakah data mengalami distribusi secara normal. Uji one-sample Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistik non-parametrik yang digunakan. Bila nilai probabilitasnya melebihi nilai 0,05 maka variabel yang bersangkutan mempunyai distribusi normal.

Tabel 10. Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72653490
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065

		Unstandardized Residual
N		97
	Negative	-.054
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov pada tabel diatas memperlihatkan bahwasanya nilai Asymp Sig sebesar 0,200 melampaui nilai 0,05 maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya data yang dipakai dalam regresi linear berganda mempunyai distribusi normal.

3.2.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimanfaatkan guna memeriksa apakah terdapat variabel independen yang berkorelasi kuat dengan variabel independen lain dalam sebuah model regresi. Bila terdapat hubungan antara variabel-variabel independen, sehingga dikatakan bahwa model regresi mengalami permasalahan multikolinearitas. Nilai toleransi serta Variance Inflation Factor (VIF) dihitung untuk melakukan uji multikolinearitas. Hipotesis yang diajukan dalam uji multikolinearitas ialah $H_0 : VIF < 10$ berarti tidak terdapat Multikolinearitas. $H_a : VIF > 10$ berarti ada Multikolinearitas.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

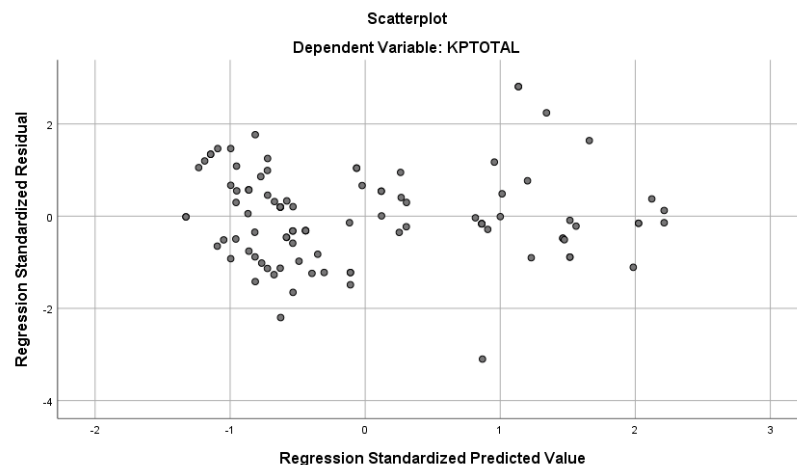
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	1.878		1.353	.179		
	BITOTAL	.472	.085	.463	5.549	.000	.177	5.662
	HYMTOTAL	.488	.082	.500	5.983	.000	.177	5.662

a. Dependent Variable: KPTOTAL

Pada Tabel 11 pengujian multikolinearitas didapati hasil pengujian X_1 (*Brand Image*) memiliki nilai VIF sebesar $5,662 < 10$ dan X_2 (Harga Yang Murah) memiliki nilai VIF sebanyak $5,662 < 10$. Melalui hasil penelitian tersebut, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya data tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

3.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan menguji heteroskedastisitas ialah agar dapat memeriksa apakah dalam suatu model regresi ditemukan perbedaan besar kecilnya residual dari sebuah riset ke riset berikutnya. Bila semua residual mempunyai tingkat yang sama, disebut homokedastisitas, tetapi bila tidak sama, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yakni model yang mempunyai homokedastisitas ataupun tidak timbul heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 scatterplot antara nilai residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar. Sebaran yang merata di sekitar garis horizontal menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

3.3. Rancangan analisis

3.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan guna menjabarkan keterkaitan antara variabel-variabel serta sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perumusan analisis regresi ini menjelaskan pengaruh dari variabel brand image serta harga yang murah terhadap keputusan pembelian dijabarkan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Penghitungan analisis regresi linear berganda yang digunakan pada studi ini ialah dengan memanfaatkan dukungan aplikasi SPSS 26. Hasil pengolahan data setelah itu dijabarkan sebagai berikut

Tabel 12. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.541	1.878		1.353	.179
	BITOTAL	.472	.085	.463	5.549	.000
	HYMTOTAL	.488	.082	.500	5.983	.000

a. Dependent Variable: KPTOTAL

Nilai koefisien regresi yang dipakai ialah koefisien standar. Berlandaskan hasil tersebut, kemudian disusun persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 2.541 + 0,472 X_1 + 0,488 X_2 + e$$

Melalui persamaan berikut mampu dijabarkan:

- Konstanta pada studi ini bernilai 2.541. Hal ini menandakan bahwa variabel Y belum terpengaruh variabel lainnya. Bila tidak ada variabel independen, maka variabel Y tidak mengalami perubahan.
- Nilai B1 adalah 0,472 yang memperlihatkan bahwasanya variabel X1 memengaruhi secara positif terhadap variabel Y. berarti, setiap kenaikan satu satuan variabel X1 mampu menyebabkan kenaikan pada variabel Y bernilai 0,472 dengan asumsi variabel lainnya tidak dianalisis dalam studi ini. b2 bernilai 0,488 perihal tersebut menandakan variabel X2 memengaruhi secara positif terhadap variabel Y artinya setiap kenaikan satuan variabel X1 dapat memengaruhi variabel Y sebanyak 0,488 dengan adanya asumsi variabel lainnya tidak dikaji dalam studi ini.

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan guna mengetahui apakah secara individu variabel brand image (X1) serta harga yang murah (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai t tabel dihitung dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) $= n - k$ maka $df = 97 - 3 = 94$, maka dari itu nilai t tabel bernilai 1.985.

Tabel 13. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.541	1.878		1.353	.179
	BITOTAL	.472	.085	.463	5.549	.000
	HYMTOTAL	.488	.082	.500	5.983	.000

a. Dependent Variable: KPTOTAL

Dari analisis tabel diatas diperoleh sebagai berikut:

- uji hipotesis 1 (brand image terhadap keputusan pembelian). Penelitian pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menghasilkan signifikansi 0,000 yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 dengan t hitung 5,549 lebih besar ($>$) daripada tabel sebanyak 1,985, maka H_a diterima. Maka mampu diartikan bahwasanya variabel brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima.
- Uji hipotesis 2 (Harga yang murah terhadap keputusan pembelian). Penelitian pengaruh harga yang murah terhadap keputusan pembelian menghasilkan signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) daripada 0,05 dengan t hitung bernilai 5,983 lebih besar ($>$) daripada tabel sebanyak 1,985, maka H_a diterima. Maka mampu diartikan bahwasanya keputusan pembelian bisa diterima.

3.4.2. Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan layak ataupun tidak. Uji ini dilakukan dengan memakai statistik f yang terdapat dalam tabel Anova. Data diolah serta dianalisis menggunakan program SPSS dengan nilai signifikansi $F = 0,001 < \alpha = 0,05$. Berikut ialah hasil dari uji kelayakan model (uji f) pada studi ini :

Tabel 14. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10185.873	2	5092.936	359.099	.000 ^b
	Residual	1333.158	94	14.183		
	Total	11519.031	96			

a. Dependent Variable: KPTOTAL

b. Predictors: (Constant), HYMTOTAL, BITOTAL

Dalam tabel diatas didapatkan hasil pada perhitungan uji f hitung bernilai 359,099 dengan hasil signifikan bernilai 0,000 dan $df1 = k$ (variabel bebas) $- 1 = 2 - 1 = 1$, serta $df2 = n$ (jumlah responden) $- k = 97 - 2 = 95$, diperoleh nilai f tabel = 3.940. hasil memperlihatkan bahwasanya f hitung bernilai $359,099 > 3.940$ dengan nilai $sig < 0,05$ maka variabel brand image serta variabel harga yang murah secara bersamaan memengaruhi dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (r^2) adalah cara untuk melakukan pengukuran sebagai apa model mampu menjabarkan perubahan nilai variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara nol hingga satu. Hasil perhitungannya bisa ditinjau dari bagian output model summary, khususnya pada kolom Adjusted R Square yang terletak di tabel hasil uji di bawah ini :

Tabel 15. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.940 ^a	.884	.882	3.76597	

a. Predictors: (Constant), HYMTOTAL, BITOTAL

Hasil perhitungan sebelumnya mampu dijabarkan bahwasanya koefisien determinasi (R Square) mampu dipahami bahwasanya koefisien korelasi bernilai 0,884 yang memperlihatkan sebanyak 0,884 ataupun 88,4% variabel keputusan pembelian bisa terpengaruh variabel Brand Image maupun variabel harga yang murah serta sisanya dipengaruhi variabel lain.

3.5. Pembahasan

3.5.1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi 0,000 yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 dengan t hitung sebanyak 5,549 yang lebih besar ($>$) daripada tabel sebanyak 1,985, maka $H1$ diterima. Perihal ini berarti bahwasanya variabel brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap sikap keputusan pembelian bisa diterima. Mampu ditarik kesimpulan bahwasanya brand image memengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Mampu ditarik kesimpulan bahwasanya konsumen mempunyai kecenderungan melakukan pembelian produk thrift dari merk yang mempunyai citra positif karena faktor kepercayaan, serta persepsi nilai produk yang lebih baik, semakin tinggi citra positif dari produk maka semakin positif juga perilaku konsumen terhadap produk thrift yang dijual. Hal ini memiliki arti bahwa saat konsumen terpuaskan atas mutu produk yang sudah teruji dari brand tertentu mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap brand tersebut dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Perihal ini konsisten dengan studi menurut (Aristayasa, Mitariani, & Atmaja, 2020) Brand image adalah karakteristik ataupun identitas dari suatu produk, sehingga brand image turut menjadi satu dari beberapa faktor esensial guna meningkatkan keputusan pembelian.

3.5.2. Pengaruh Harga yang murah terhadap keputusan pembelian

Penelitian pengaruh harga yang murah terhadap keputusan pembelian menghasilkan signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) daripada 0,05 dengan t hitung bernilai 5,983 lebih besar ($>$) daripada tabel bernilai 1,985, maka $H2$ diterima. Maka mampu diartikan bahwasanya variabel harga yang murah berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift dapat diterima. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk dengan harga yang lebih murah sebab faktor daya tarik, kemudahan dalam pengambilan keputusan serta kepuasan yang lebih tinggi. Dengan adanya hasil ini maka pelaku usaha *thrifting* perlu memahami bahwa harga yang murah dan kompetitif sangat penting bagi konsumen guna memunculkan minat membeli. Perihal tersebut konsisten dengan studi menurut (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021) sebagian besar ataupun kebanyakan keputusan pembelian yang konsumen ataupun pembeli lakukan ditinjau serta ditetapkan dari nilai harga tersebut.

3.5.3. Pengaruh Brand Image dan Harga yang murah terhadap keputusan pembelian

Dalam perhitungan uji f hitung bernilai 359,099 dengan hasil signifikan bernilai 0,000 serta $df1 = k$ (variabel bebas) $- 1 = 2 - 1 = 1$, sementara $df2 = n$ (jumlah responden) $- k = 97 - 2 = 95$, diperoleh nilai f tabel = 3.940. hasil memperlihatkan bahwasanya f hitung bernilai $359,099 > 3.940$ dengan nilai $sig < 0,05$ sehingga $H3$ diterima. Ini mengindikasikan bahwasanya variabel yang saat ini diuji (variabel bebas) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel lainnya (variabel terikat), pengaruh ini bisa berkaitan dengan aspek-aspek tertentu yang diamati dalam penelitian, seperti

keunggulan tertentu pada kegiatan *thrifting* atau variabel lain yang terikat dengan keputusan pembelian. Penerimaan H3 memberikan wawasan penting terhadap pegiat bisnis *thrifting* atau pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan thrift. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang saat ini diuji memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil atau respons yang diamati dalam penelitian, serta perhatian khusus dapat diberikan pada faktor-faktor tersebut guna meningkatkan pengalaman, loyalitas, atau perilaku tertentu konsumen yang diinginkan.

Perihal tersebut serupa dengan studi (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) brand image serta harga memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian barang thrift.

4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dan pembahasan dalam studi ini, bisa disimpulkan bahwa brand image serta harga yang murah berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di kalangan mahasiswa di Kabupaten Karawang. Brand image berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan serta daya tarik pada suatu produk, sehingga konsumen mempunyai kecenderungan membeli produk *thrifting* dari merek yang mempunyai citra positif karena faktor kepercayaan serta persepsi nilai produk yang lebih baik. Semakin tinggi citra positif dari sebuah merek, semakin tinggi pula kemungkinan customer guna melakukan pembelian kembali. Di sisi lain harga yang murah berperan sebagai faktor utama yang mendorong pelanggan guna melakukan pembelian terhadap produk *thrifting*. Konsumen mempunyai kecenderungan mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang layak. Secara simultan, *brand image* serta harga yang murah memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian studi ini menjelaskan tentang kombinasi antara brand image yang kuat dan harga yang murah menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Berdasarkan hasil studi ini di dapatkan temuan penting berupa implikasi yang besar bagi pegiat *thrifting* secara umum. Pertama untuk pegiat bisnis dapat dilakukan peningkatan strategi pemasaran yang efektif, seperti bekerjasama dengan komunitas pecinta *thrifting*, serta memastikan produk yang dijual berkualitas unggul meskipun merupakan barang bekas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan customer. Kedua, bagi konsumen dapat lebih memahami mengenai brand image serta harga berperan sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian produk *thrifting* sehingga konsumen dapat lebih selektif lagi dalam memilih produk, hal ini dapat membantu pelaku bisnis *thrifting* menjaga kualitas barang thrift yang diperjualkan. Ketiga, untuk pemerintah diharapkan dapat mengeluarkan regulasi yang lebih jelas terkait kesehatan serta kebersihan produk *thrifting* guna mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap faktor kesehatan yang ditimbulkan oleh produk *thrifting*. Keempat, untuk akademisi studi ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori pemasaran terkait *brand image* dan strategi harga dalam konteks bisnis *thrifting*. Dengan adanya studi ini, membawa harapan agar mampu menyumbangkan manfaat yang nyata baik dalam dunia bisnis maupun dunia akademisi dimasa mendatang. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat menginvestigasikan bagaimana hubungan ini berkembang seiring waktu dan mempertimbangkan aspek kontekstual seperti budaya masyarakat ataupun jenis produk yang dibeli. Sehingga, studi lanjutan akan menghasilkan wawasan yang semakin dalam tentang peran penting *brand image* serta harga terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Akbar, R., Mulyana, S., & Kasogi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(2), 38–46. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i2.656>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., & Setiawati, I. (2021). *The Influence of Product Quality , Product Design , Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions*. 4810, 121–132.
- Andirani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian konsumen tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek) Femi Andriani. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hidayat, A., Fadillah, A. P., Akmaluddin, & Hidayat, W. (2023). Alifi Hidayat, Aisyah Putri Fadillah, Akmaluddin, Wahyu Hidayat 2023. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 172–182.
- Husen, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada. *Journal For Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Nurdin, M. (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.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Atanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen oasis bubble milktea and dessert di kota magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Segati, A., Jasmit, R. E., & Kurniati, I. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kampung Harapan Kelurahan Bagan Sinembah Kota). *JEI : Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 42–52. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i2.283>
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus: Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 139–156. Retrieved from <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/261/137>
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.466>
- Tuwaitan, C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Jurnal Productivity*, 3(4), 337–342. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42298/37412>
- Waani, N. C., Manganta, M., & Uhing, Y. (2022). Comparative Analysis of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Kotamobagu Dan Bank Bri Kotamobagu Branch. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1004–1013.