

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus THRIFT MEGA STORE Sumberjo, Kota Batu)

Salma Sundya Retha *

Eka Farida **)

Restu Millaningtyas *)**

Salmareta24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of quality product, price, and quality service on purchase decision at THRIFT MEGA STORE. The research used is a quantitative method. The population in this consumers for all groups in the THRIFT MEGA STORE, as many 115 consumers. While the sample used in this consumer were 100 samples. The data used is primary data using a questionnaire. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: simultaneous test, partial test and coefficient of determination. From the results of the study simultaneously obtained results that product quality, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions, product quality variables have a not significant positive effect on purchasing decisions, price variables have a significant positive effect on purchasing decisions and service quality variables have a significant positive effect on purchasing decisions .

Keywords: *Quality of Product, price, quality of service, purchase decision*

Pendahuluan

Fashion merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, pada dasarnya kebutuhan pokok manusia yaitu sandang, pangan, dan papan. Setiap tahunnya fashion mengalami perubahan yang akan memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam kehidupan sehari-hari Febriani & Purwanto (2019). Pemenuhan kebutuhan hidup selalu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkannya. Untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan selalu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan. Industri pakaian bekas pun semakin berkembang di Indonesia ditandai dengan maraknya generasi milenial yang bangga dengan menggunakan barang-barang second hand, yang bisa disebut dengan thrifting. Industri fashion juga memiliki dampak yang sangat buruk untuk lingkungan seperti polusi udara dan air. Lebih dari 50% pakaian yang diperjualbelikan berakhir ditempat pembuangan akhir.

Dari fenomena tersebut alih-alih membuang baju yang tidak diinginkan atau sudah tidak muat lagi, maka masyarakat memperjualbelikan pakaian tersebut. THRIFT MEGA STORE yang berlokasi di Kota Batu, desa Sumberjo merupakan salah satu bisnis UMKM yang dimulai oleh pengusaha muda milenial. Pemilik store Bapak Imam Maliki salah satu penjual pakaian bekas thrifting mengatakan dalam satu hari pakaian bekas yang terjual bisa mencapai kurang lebih 1000 helai.

Pakaian bekas ini masuk kedalam wilayah Indonesia dengan menggunakan merek-merek luar negeri seperti Supreme, Nike, Zara, H&M, Uniqlo, Champions, Dickies, Levis dan berbagai brand lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam pemilihan dari dua atau lebih

alternatif pilihan konsumen dengan mempertimbangkan barang yang sudah dibeli sebab pada store tersebut barang yang sudah dibayar tidak bisa ditukarkan kembali Saputra et al. (2022).

Keunggulan dari kualitas produk mempunyai karakteristik dari setiap barang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan Kotler & Armstrong (2015:253). Pada bagian penilaian kualitas produk pada store, banyak sekali barang-barang yang memiliki kualitas produk tinggi dengan dijual ke konsumen yang bertujuan dalam memutuskan untuk membeli produk.

Store ini menjual dengan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya, maka banyak konsumen yang tertarik untuk memperoleh produk Aristo (2016). Dengan kata lain harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual dalam penetapan harga standar yang ditujukan untuk menjangkau konsumen di daerah tersebut untuk membebaskan biaya premium. Selain kualitas produk dan harga keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dimana pelayanan merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan layanan juga merupakan variabel bauran pemasaran selain produk, dan harga. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang akan meningkatkan profitabilitas bisnis.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi. Dalam memilih, menggunakan dan memperoleh suatu barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan yang sesuai keinginannya. Salah satu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah dengan adanya iklan. Iklan adalah bentuk audio atau visual dari pemasaran komunikasi yang menggunakan pesan nonpersonal untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan ataupun menawarkan ide secara terbuka agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan sehingga terjadi keputusan untuk membeli Tang & Chan (2017). keputusan pembelian ini dikarenakan beberapa faktor mulai dari kualitas pelayanan dan juga persaingan yang sangat ketat di dunia e-commerce sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Djunaedi (2020). Menurut Kotler & Keller (2016:37), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti keawetan, kehandalan, dan ketelitian yang semuanya hadir dalam jumlah tinggi dalam produk tertentu. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah ciri umum dari sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. kualitas produk merupakan salah satu tingkatan atau tingkatan dari semua unsur yang berhubungan dengan produk atau jasa agar konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Harga

Menurut Alma (2014) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga hanyalah

salah satu komponen dari total biaya produksi. Baik bagi pembeli maupun penjual, harga menjadi pertimbangan penting dalam proses pemasaran Venessa & Arifin (2017). Berdasarkan pengertian harga sangat berperan penting serta merupakan awal dari seseorang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga terjadilah keputusan pembelian dengan konsumen.

Kualitas Pelayanan

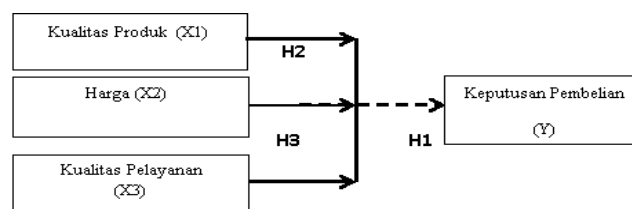
Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu. Layanan berkualitas tersedia untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang secara fisik hadir pada perusahaan. Kualitas mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan serangkaian karakteristiknya yang unik menurut Kotler & Keller (2016:143). Menurut Casmir (2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perilaku individu atau organisasi, atau perilaku yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Aria & Ateeq (2018:16) kualitas pada pelayanan menjadi faktor urgent dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima. Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk sesuatu yang berwujud tetapi terlihat oleh para konsumen. Ukuran pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dalam konteks pelayanan yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan mengukur besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), Harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

- H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H_3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- H_4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat suatu kerangka konsep penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian yang digambarkan dalam penelitian ini adalah menggunakan eksplanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *thrifting* (baju bekas) digunakan semua kalangan masyarakat yang telah melakukan pembelian produk di THRIFT MEGA STORE minimal 2 kali pembelian, dikarenakan jumlah konsumen yang telah

melakukan pembelian tidak di ketahui jumlahnya dengan jumlah 100 responden melalui perhitungan menggunakan rumus malhotra dan alat bantu analisis menggunakan SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner, observasi, dan wawancara.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini yaitu para konsumen Thrift Mega Store. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden didapatkan gambaran karakteristik responden meliputi: (1) jenis kelamin dari 100 responden 37 orang (37%) berjenis kelamin laki-laki dan 63 orang (63%) berjenis kelamin perempuan; (2) usia, dari 100 responden 5 orang (5%) berusia dibawah 20 tahun, 65 orang (65%) berusia 21- 30 tahun, 26 orang (26%) berusia 31-40 tahun, 4 orang (4%) berusia 41-50 tahun; (3) pendapatan 6 orang (6%) yang berpendapatan < 500.000, 65 orang (65%) yang berpendapatan 500.000-1.000.000, 25 orang (25%) yang berpendapatan 1.000.000-1.500.000, 4 orang (4%) yang berpendapatan 2.000.000-2.500.000.

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Variabel terikat keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan. Dari 100 responden, rata-rata paling banyak responden memilih item pertanyaan keempat yaitu pembelian dilakukan berdasarkan prommosi. Dan rata-rata palig sedikit responden menjawab item pertanyaan kelima yaitu pembelian produk dengan jumlah besar.

Variabel kualitas produk (X_1) dalam penelitian ini menggunakan 6 item pertanyaan untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari 100 responden yang rata-rata terbanayak memilih pertanyaan keempat produk pada thrift mega store berkualitas. Dan rata-rata paling sedikit responden menjawab item keenam produk pada thrift mega store mempunyai reputasi yang baik.

Variabel harga (X_2) dalam penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian. Dari 100 responden yang rata-rata terbanyak memilih pertanyaan kesatu harga pada thrift mega store terjangkau. Dan rata-rata paling sedikit responden menjawab keduaharga pada thrift mega store sesuai dengan yang ditawarkan.

Variabel harga (X_3) dalam penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari 100 responden yang rata-rata terbanyak memilih pertanyaan kesatu karyawan tepat pada memberikan informasi. Dan rata-rata paling sedikit responden menjawab kelima karyawan perhatian dalam memahami keinginan pembeli.

Uji analisis yang digunakan unuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.765	.546		6.890
	X1	.006	.032	.007	.175
	X2	.764	.044	.751	17.412
	X3	.213	.043	.251	4.954
Constanta : 3.765					
R : 0.967					
R ² : 0.934					
AR ² : 0.932					
				Fhitung	: 456.324
				Sig F	: 0.000

Sumber : Data primer diolah SPSS 2023

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_y X_y + e$$

$$Y = 3,765 + 0,006X_1 + 0,764X_2 + 0,213X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : error (tingkat kesalahan)

Menurut hasil uji tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut, nilai konstanta di ketahui sebesar 3,765 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dianggap tidak ada atau sama dengan nol. Nilai β₁ pada variabel kualitas produk menghasilkan angka positif sebesar 0,006. Artinya apabila kualitas produk baik, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan. Nilai β₂ pada variabel harga menghasilkan angka positif sebesar 0,764. Artinya apabila harga baik, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan. Nilai β₃ pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan angka positif sebesar 0,213. Dari hasil tersebut dapat diartikan kualitas pelayanan baik, maka berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel nilai signifikansi F sebesar 0.000 artinya kurang dari nilai α = 0.05 Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas Produk (X₁) didapatkan sebesar 0,175 dengan tingkat signifikan 0,862 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji t variabel Harga (X₂) didapatkan sebesar 17,412 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan (X₃) didapatkan sebesar 4,954 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai R sebesar 0,967 dan nilai R² sebesar 0,932 Berdasarkan nilai R² tersebut maka besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependennya sebesar 93,2%. Artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 93,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil. Berdasarkan hasil uji F atau simultan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam memilih THRIFT MEGA STORE pada konsumen thrift. Dalam sebuah perusahaan kualitas produk, harga, begitupun kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan apabila dari ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan atau daya tarik tinggi pada konsumen akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang melonjak. Artinya dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi mutu atau kualitas yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi proses transaksi pembelian dimana konsumen akan membeli barang tersebut. Salah satu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian

adalah dengan adanya iklan. Iklan sendiri bentuk audio atau visual dari pemasaran komunikasi yang menggunakan pesan nonpersonal untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan ataupun menawarkan ide secara terbuka agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan sehingga terjadi keputusan untuk membeli Tang & Chan (2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong et al. (2021) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih THRIFT MEGA STORE. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kualitas produk yang belum sesuai, sebab pakaian bekas import masih perlu disortir terlebih dahulu. Kualitas produk *second* pada *store* ini belum menjamin kelayakan *standaritas* produk. Kualitas produk itu jelas adalah salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang dan layanan. Jadi perlu membentuk kesan yang positif pada barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut. Jadi pada dasarnya setiap konsumen berharap untuk bisa mendapatkan barang-barang yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Meskipun terkadang produk yang berkualitas baik ditandai dengan harganya yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Arisandi et al. (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga factor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih THRIFT MEGA STORE. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada *store* terjangkau bagi kalangan konsumen, guna untuk bersaing dengan pesaing bisnis. Harga yang lebih murah dapat berpengaruh oleh adanya keputusan pembelian yang diberikan oleh *store*, hal ini akan membuat konsumen lebih senang serta dapat mencegah rendahnya peminat pada *thrifting*. Hal ini nantinya akan berdampak pada menurunnya pendapatan yang akan diperoleh nantinya. Sedangkan dari harga murah dan juga membuat strategi promosi dengan adanya *chaback* di setiap transaksi pembayaran, konsumen dengan begitu merasa senang dan mampu mencapai kepuasan tersendiri dalam membeli, konsumen akan berusaha untuk mencapai hasil dengan memuaskan membeli barang atau produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nugrah & Arwiyah (2020) dengan judul pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada *wormhole store* bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih THRIFT MEGA STORE, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh THRIFT MEGA STORE meliputi kedisiplinan membuka *store*, ketanggapan karyawan melayani konsumen, pelayanan yang ramah, sopan, tidak membedakan konsumen, serta konsisten menjaga kebersihan dan kenyamanan *store*. Dari upaya-upaya tersebut diharapkan *store* ini mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk. Kondisi ini menekankan bahwa pentingnya untuk menjaga kualitas layanan karena memberikan dampak secara langsung pada kemungkinan

konsumen untuk berbelanja. Kemudahan ini ditujukan untuk dapat mengatasi rasa khawatir konsumen yang ingin bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Damanik et al. (2021) yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembeli produk pakaian (studi kasus pada shopee).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk baju bekas atau *thrifthing* dengan studi kasus konsumen THRIFT MEGA STORE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju bekas import. Selain itu pada penelitian ini memiliki keterbatasan untuk peneliti selanjutnya, yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dimana memiliki kelemahan pada jawaban responden, sehingga data yang didapat belum menghasilkan kondisi yang menimbulkan keputusan pembelian secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, dan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti dan mempersingkat waktu penelitian, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

Referensi

- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring*. 92–102.
- Armstrong, Kotler 2015, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England : Pearson Education, Inc*
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Aristo, S. F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woles chips*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1.
- Damanik, Hanna Meilani, Martin Luter Purba, and Hendrik E.S. Samosir. (2020). *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee).”* Jurnal Ilmiah Kohesi 5 (3): 106–11.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang*. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(2), 53–62
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Nugrah, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung The Influence Of Brand Image And Price On The Cunsomer ’ S*. E-Proceeding of Management, 7(2), 6223–6240.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Edisi 4. New Jersey: Pearson Education.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan*. Productivity, 2(3), 228–233.
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Building Occupational Safety and Health(K3): *Analysis of the Work Environment and Work Discipline. Journal of Law Politic and Humanities*, 2(3), 105–114.

Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). *The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1130451>

Salma Sundya Retha ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Eka Farida ^{)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**

Restu Millaningtyas ^{*)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**