

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI *THRIFT SHOP* (PAKAIAN BEKAS *BRANDED* DI
PASAR MELATI) PADA KONSUMEN DI KALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
(Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 - 2022)**

SKRIPSI

OLEH

**SELDINA BR TOBING
198320070**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI *THRIFT SHOP* (PAKAIAN BEKAS *BRANDED* DI
PASAR MELATI) PADA KONSUMEN DI KALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
(Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 - 2022)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH

**SELDINA BR TOBING
198320070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (Pakaian Bekas *Branded* di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Sambilan 2018 - 2022)"

Nama : SELDINA BR TOBING

NPM : 198320070


Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :


Komisi Pembimbing


(H. Syahrandy, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Teddi Pribadi, S.E., M.M)
Pembimbing

Mengetahui


(Ahmad Rafik, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 5 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang disusun penulis merupakan syarat mendapatkan gelar Sarjana dari hasil karya penulis. Beberapa bagian pada penyusunan tugas akhir ini penulis ambil dari hasil karya orang lain yang sudah ditulis sumbernya dengan jelas berdasarkan etika, kaidah, dan norma ilmiah.

Saya bersedia mendapatkan sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis dapatkan dan berbagai sanksi lain dengan kebijakan yang diberlakukan, jika suatu saat nanti ditemukan plagiat pada skripsi ini.

Medan, 5 Oktober 2023



SELDINA BR TOBING

198320070

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SELDINA BR TOBING
NPM : 198320070
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dalam memberi pada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) terhadap karya ilmiah saya dengan judul "**Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Thrift Shop (Pakaian Bekas Branded di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 - 2022)**". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area memiliki hak mengelola berbentuk *data* base, menjaga, dan melakukan publikasi tugas akhir penulis selama masih memasukkan nama penulis sebagai pencipta atau penulis dan pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 5 Oktober 2023
Yang Menyatakan



SELDINA BR TOBING
198320070

RIWAYAT HIDUP



Nama	Seldina Br Tobing
NPM	198320070
Tempat, Tanggal Lahir	Bangko Sempurna, 03 Januari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Boston L Tobing
Ibu	Rosnelli Br Haloho Amd.Keb
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 7 Bagan Sinembah
SMA	SMAN 4 Bangko Pusako
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	+6282174650592
Email	Selditobing312@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to determine "The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchase Intention of Thrift Shop (Branded Used Clothing at the Melati Market) among Consumers Among Students of the Faculty of Economics & Business, Santo Thomas Catholic University (Study on Stambuk Students 2018-2022)". Which brand image is defined as a description of the association and consumer belief in a particular brand. Brand image is the observation and belief held by consumers, as reflected in associations or in consumer memory. Perceived price is the value contained in a price that has a relationship with the benefits for those who use certain products or services. And buying interest is something that arises by itself after receiving stimulation from the goods he has seen, then there is interest in buying and a sense of wanting to own it. This type of research is a causal associative research. The participants in this study are the 2018–2022 Stambuk Faculty of Economics & Business Student users of Santo Thomas Catholic University which consists of 1,500 students with a total sample of 100 respondents. In this study, a non-probability sampling method with a purposive sampling strategy was used, and data gathering methods involved sending questionnaires via a Google Form. Based on the results of the *t* test, it was found that brand image (X_1) had a positive and significant effect on the intention to buy Thrift Shop (Branded used clothes at Pasar Melati), price perception (X_2) had a positive and significant effect on the intention to buy Thrift Shop (Branded used clothes at Pasar Melati), and brand image and price perceptions simultaneously have a positive and significant effect on buying interest in Thrift Shop (Branded used clothing at Pasar Melati) among consumers among students of the Faculty of Economics & Business, Stambuk 2018–2022, Santo Thomas Catholic University. In the coefficient of determination test (R^2) it was found that the Adjust R Square value was 0,531 or equivalent to a percentage of 56.4%. So that according to the guiding theory regarding the coefficient of determination interval (R^2), the independent variable has moderate ability (0.40 – 0.59) in explaining the variation of the dependent variable in this study.*

Keywords: *Brand Image, Perceived Price, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018-2022)”. Yang mana citra merek diartikan sebagai deskripsi asosiasi dan kepercayaan pelanggan pada berbagai merek. Citra merk (*Brand Image*) merupakan keyakinan ataupun pengamatan yang diterapkan pelanggan berupa yang digambarkan dari asosiasi ataupun ingatan dari konsumen. Persepsi harga merupakan nilai yang terdapat pada sebuah tarif yang mempunyai hubungan dengan kegunaan bagi yang memanfaatkan jasa ataupun produk tertentu. Dan minat beli adalah sesuatu yang timbul dengan sendiri sesudah memperoleh respon dari barang yang sudah dilihat, kemudian muncullah minat beli dan rasa ingin memilikinya. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas yang terdiri dari 1.500 mahasiswa dengan jumlah sampel mencapai 100 responden. Teknik untuk mengambil sampel pada penelitian ini menerapkan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner dari *Google Form*.

Berdasarkan hasil Uji t didapati bahwa citra merek (X_1) memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati), persepsi harga (X_2) memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati), dan Citra merek dan persepsi harga secara simultan memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas. Pada uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,531 atau setara dengan persentase sebesar 53,1%. Sehingga sesuai dengan teori pedoman terkait interval koefisien determinasi (R^2), variabel independen mempunyai kapasitas yang sedang (0,40–0,59) untuk menerangkan variasi variabel dependen pada penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan seluruh hidayah, nikmat, dan rahmat-Nya hingga penulis mampu menuntaskan penyusunan tugas akhir ini secara baik dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (Pakaian Bekas *Branded* di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018-2022)”**. Pembuatan susunan tugas akhir ini bertujuan dan bermaksud dalam mencukupi dan melengkapi satu dari berbagai persyaratan kelulus untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Untuk pembuatan tugas akhir ini pulis sadar bahwasanya terdapat batasan waktu, ilmu, dan biaya. Maka dari adanya peran dan bimbingan seluruh pihak yang membuat penulis mampu berhasil secara baik. Jadi dalam kesempatan ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar pada semua pihak yang sudah mendukung secara luar biasa yang tak henti, berbentuk doa dan juga materil saat masa perkuliahan dan penuntasan tugas akhir yang sudah penulis tempuh.

Berikutnya penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sangat besar pada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.


2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si selaku wakil dekan bidang Kerjasama dan system informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak H. Syahriandi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan waktu luang dalam memberikan bimbingan untuk pengerjaan dan memberi dorongan pada penulis untuk menuntaskan tugas akhir ini.
7. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Sekretaris Dosen yang sudah memberikan waktu luang dan memberi masukan saat bertukar pikiran dan semangat pada penulis untuk menuntaskan tugas akhir ini.
8. Bapak Teddi Pribadi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberi arahan dan masukan pada penulis untuk menuntaskan tugas akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah memberi ilmu, bimbingan, masukan pada penulis saat menuntut ilmu di Universitas Medan Area

10. Seluruh Pegawai yang sudah memudahkan untuk tahapan pengurusan administratif Universitas Medan Area.
11. Kepada Lurah Ubudiah, S.H., M.Si dan Sekretaris Lurah Hj. Bajora Siregar S.H dan juga para jajaran yang sudah memberikan izin penulis untuk melakukan riset dan memperoleh data yang dibutuhkan untuk keperluan tugas akhir, baiknya layanan yang diberikan sangat memudahkan Mahasiswa untuk penuntasan skripsi ini secara baik.
12. Kepada orang tua tercinta, Ayahanda Boston L. Tobing, Ibunda Rosnelli Br Haloho Amd. Keb, serta abang dr. Rizky Ade Putra Tobing dan abang Toni Parasian L. Tobing, S.P yang terus memberikan cinta dan kasih sayang serta doa, dorongan, dan semangat pada penulis saat tahapan penyusunan tugas akhir.

Penulis sadar akan adanya batasan kapasitas yang dimiliki penulis, dan pembuatan susunan tugas akhir ini sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, pada para pembaca yang bersedia memberi masukan dan kritikan yang bisa membangun bagi seluruh pihak. Dengan demikian penulis mengharapkan tugas akhir ini mampu memberi kegunaan untuk berbagai pihak yang memerlukannya.

Medan, 25 Juni 2023

Penulis



Seldina Br Tobing

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Citra Merek.....	10
2.1.1 Pengertian Citra Merek	10
2.1.2 Manfaat Citra Merek	11
2.1.3 Dimensi Citra Merek.....	13
2.1.4 Indikator Citra Merek.....	15
2.2 Persepsi Harga	15
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	15
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.2.3 Indikator Persepsi Harga.....	18
2.3 Minat Beli.....	19
2.3.1 Pengertian Minat Beli	19
2.3.2 Indikator Minat Beli.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	22
2.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	24
2.7 Kerangka Konseptual	25
2.8 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.1.3 Waktu Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Defenisi Operasional	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	32

3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Uji Instrumen	34
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Perkembangan Pajak Melati.....	43
4.2 Penyajian Data.....	44
4.2.1 Identifikasi Responden.....	45
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.3 Teknik Analisis Data	50
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.3.3 Uji Hipotesis	56
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	59
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	62
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	12
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	33
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.5	Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha	36
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.7	Interval Koefisien Determinasi (R^2)	42
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Stambuk (Angkatan).....	45
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y)	46
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X_1)	48
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Harga (X_2).....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Heterokedastisitas-Glejser	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>Probability Plot</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	77
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	80
Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area	84
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Survey oleh Lurah	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahulu *fashion* dianggap hanya sebagai kebutuhan dasar saja. Namun seiring perkembangan waktu mengalami perubahan yang sangat pesat, *fashion* berubah menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri seseorang. Saat ini masyarakat khususnya pada usia remaja dan dewasa telah dipengaruhi oleh *fashion*. Hal ini membuat masyarakat turut dipengaruhi oleh berbagai jenis merek *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lainnya. Hal tersebut sebagai landasan perkembangan pertama pelaku usaha pakaian dalam memulai bisnis tersebut. Banyaknya sektor usaha dari tingkatan keperluan seseorang yang melipah dan bermacam-macam merupakan pengaruh banyaknya industri yang ada maka pemasaran adalah komponen terpenting untuk daya saing.

Perkembangan sendiri didorong oleh perubahan pola, gaya hidup, dan kebutuhan manusia yang makin tinggi khususnya berbagai kota besar yaitu ibu kota. Pola hidup yang berubah diklaim menjadikan bisnis di dunia *fashion* cukup menjanjikan. Diketahui bahwa akibat adanya perkembangan dan perubahan yang terjadi, *fashion* juga turut berganti sesuai zaman yang semakin berkembang, yang sebagiannya ditentukan dari pengaruh masyarakat dimana perubahan tersebut terjadi ketik model desain dan mutu. Kebutuhan *fashion* pada masa kini telah ikut beralih fungsi, ketika banyak yang melakukan pembelian pakaian sebab ditentukan dari pengaruh kemauan sehingga ikut pada *trend* dan *fashion* yang sedang timbul sejalan dari perubahan secara musim model yang terdapat. *Trend* adalah segala

sesuatu yang saat ini banyak digunakan ataupun dibicarakan oleh banyak masyarakat. *Fashion* merupakan cara untuk mengekspresikan diri dalam berpakaian. Sehingga *Trend Fashion* adalah gaya berpakaian yang terbaru, *up to date* dan mengikuti zaman yang semakin berkembang. *Trend fashion* yang mengalami perkembangan dan mensugesti setiap orang untuk ikut dalam perkembangan *trend* dengan menggunakan *fashion* yang banyak disukai. Banyak masyarakat yang ingin mengikuti *trend fashion* dengan mengenakan brand bermerek, dengan harga yang terjangkau.

Perlu diingat bahwa perkembangan yang terjadi diakibatkan oleh adanya perubahan pola pikir manusia, yang semua hanya berpatokan bahwa berpakaian harus selalu baru namun kini masyarakat lebih gemar memanfaatkan pakaian bekas untuk dikonsumsi kembali menjadi pakaian yang layak guna. Hal seperti inilah yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk pelaku usaha supaya bisa memenangi daya saing untuk terus menjaga masa depan usaha yang sedang dijalani. Pelaku bisnis dituntut untuk perlunya mengetahui berbagai faktor penting yang memberi pengaruh minat konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian atas jasa ataupun produk. Adapun satu dari berbagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yaitu citra merek dan persepsi harga.

Citra merek sebagai sebuah persepsi atau keyakinan yang diterapkan pelanggan, hal tersebut mencerminkan sebuah kelompok yang telah ditanam pada daya ingat konsumen, yang akan terus teringat ketika awal mendengarkan slogan terkait merek tersebut yang diminati konsumen. Sikap terhadap citra merek tidak selalu bernilai positif, bisa juga berupa nilai negatif, bagus atau tidak bagus, suka

atau tidak suka, jadi hal tersebut menciptakan minat konsumen dalam melakukan pembelian ataupun mengonsumsi penawaran jasa atau barang dari produsen. Sehingga pelanggan yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu mereklah yang berkemungkinan mempunyai peluang tinggi untuk melakukan pembelian. Sedangkan persepsi harga berhubungan pada bagaimana pandangan pelanggan mengenai harga yang tinggi dan rendah, sehingga wajar sekali bahwa harga dapat menjadi dampak yang kuat pada tujuan pembelian dan rasa puas pelanggan.

Citra merek dianggap dapat sebagai fasilitas untuk setiap orang dalam menampilkan identitas dirinya dan eksistensi terhadap aktivitas hidup harian. *Fashion* bukan hanya soal kebutuhan, tetapi juga untuk mendukung penampilan. Dikarenakan di zaman sekarang masing-masing produk pakaian mempunyai arti dan konsep yang dapat sebagai penarik para pemakai. Awalnya fungsi *fashion* hanya sebagai pelindung tubuh, sekarang berubah menjadi fungsi sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti *trend fashion* yang sedang populer.

Contohnya saja bergaya dengan alternatif menggunakan pakaian bekas namun *Branded*. Pakaian bekas adalah satu dari berbagai tujuan masyarakat dalam memperoleh *style* yang beda-beda dengan lainnya, dikarenakan semakin banyak pakaian bekas memiliki merek terkenal dari luar negeri dan gaya pakaiannya juga terbatas. Artinya sering juga pelanggan lebih meminati produk bekas untuk dijadikan cara pilihan lain dalam mencukupi kebutuhan *fashion* nya.

Sekarang ini pakaian bekas sangat banyak diminati. Bukan karena hanya murah, masyarakat juga bisa mengenakan pakaian merek ternama yang sangat layak pakai. Jika dibandingkan dengan pakaian baru, pakaian bekas dengan harga

yang terjangkau dan masih layak dipakai maka tidak ada bedanya. Jadi, dengan harga yang terjangkau masyarakat bisa menggunakan pakain bekas bermerek dengan kualitas yang tidak kalah jauh dengan pakaian yang baru.

Tak bisa dipungkiri, sejauh ini pakaian bekas (*Thrift Shop*) sangat banyak dijual, mulai dari toko-toko pakaian, online shop sampai dipasar-pasar seperti Pasar Melati. Pakaian bekas (*Thrift Shop*) adalah tempat penjualan berbagai pakaian yang telah digunakan sebelumnya, dan dari hasil impor antara lain Korea, Malaysia, Thailand dan banyak negara lainnya. Ada juga yang menjadikan pakaian bekas tersebut yang banyak disukai publik terutama di kalangan Mahasiswa, antara lain 1) Mutu dan merek, rataan pakaian tersebut di keadaan yang relatif baik dan terdapat yang terbaru serta masih terdapat mereka yang belum hilang. Banyak berbagai merek luar antara lain Zara, H&M, Uniqlo dan masih banyak lagi. 2). Harga: pakaian bekas jauh lebih murah di banding harga di Mall. Biasanya di Mall untuk satu buah baju kemeja baru dan dengan merek ternama harga yang dapat senilai Rp. 200.000 – Rp. 300.000an, tetapi jika membeli pakaian bekas (*Thrift Shop*) dapat memperoleh kemeja bermodel dan bermerek serupa seharga Rp. 30.000an.

Salah satu pasar yang banyak menjual pakaian bekas (*Thrift Shop*) yang cukup terkenal dan di minati di Kota Medan adalah Pasar Melati atau sering disebut Pamela. Di Pamela banyak menjual pakaian bekas yang mempunyai banyak *brand-brand* yang masih bagus dan layak dipakai dengan harga yang terbilang murah. Pembeli akan berlomba untuk memilih pakaian yang di susun oleh penjual, pembeli saling berebut pakaian.

Pamela (Pajak Melati) berada tidak begitu jauh dari Universitas Katolik Santo Thomas dan itu membuat mahasiswa ramai datang ke Pamela untuk membeli pakaian bekas. Rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis yang ada di Universitas Katolik Santo Thomas membeli pakaian bekas dikarenakan ingin terlihat lebih *stylish* dengan *budged* seminimalis mungkin.

Berdasarkan hasil prasarvery yang telah dilakukan kepada beberapa responden yang merupakan konsumen pengguna pakaian bekas *Branded* di Pamela. Peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terjadi dilapangan terkait variabel pada penelitian ini. Adapun masalah terkait citra merek yaitu bagi konsumen yang ingin berburu *brand-brand* tertentu di Pamela tidak jarang ditemui produk tertentu dengan merek yang bagus malah mendapat baju atau celana dengan label merek yang telah di potong dan hal tersebut dianggap sangat merugikan bagi pemburu *brand* dan menghilangkan minat konsumen untuk berburu produk dengan merek yang bagus atau hanya sekedar membeli barang yang terlihat bagus dan layak. Dan terkait permasalahan yang terjadi pada persepsi harga yaitu seperti yang diketahui bahwa Pamela merupakan gudang atau pusatnya pakaian bekas di Kota Medan, namun kerap menawarkan harga lebih mahal dari pada harga ketika membeli barang baru. Harga yang ditawarkan sangat tinggi yang terkadang melebihi harga yang sudah di jual di toko *online* yang barangnya sudah siap pakai. Oleh karena itu, terkadang untuk berburu pakaian bekas *Branded* di Pamela harus dibekali bakat tawar-menawar agar harga yang didapat ketika *deal* untuk membeli tidak terlalu tinggi. Salah satu konsumen berkata bahwa “Ada beberapa yang mengira kalau berbelanja di Pajak Melati akan mendapatkan harga yang murah,

nyatanya harga nya mahal-mahal”. Jadi terkait hal tersebut, konsumen kerap berpresepsi lebih baik untuk membeli barang baru dari pada harus membeli pakaian bekas dengan harga yang mahal atau tinggi.

Dari berbagai fakta seperti itulah yang menyebabkan semakin turun minat beli pada konsumen barang bekas *Branded* di Pamela atau bahkan pelanggan memutuskan untuk tidak datang dan tidak membeli lagi barang di Pamela. Karena pada hakikatnya, citra merek dan persepsi harga sangat perlu diperhatikan dalam menarik minat pelanggan untuk kembali berkunjung, membeli, dan menggunakan produk dengan merek di tempat yang sama.

Maka dari pada itu, dari fakta dan teori yang tidak sesuai yang sudah dikaji di atas, maka dibutuhkan riset lanjutan terkait hal tersebut. Maka dari itu peneliti terdorong dalam mengkaji ulang dan melakukan uji teori dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (Pakaian Bekas *Branded* di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 - 2022)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat ditarik bahwa fenomena yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Hilangnya minat konsumen untuk berburu produk dengan merek yang bagus atau hanya sekedar membeli barang yang terlihat bagus dan layak.

2. Pamela tidak jarang ditemui produk tertentu dengan merek yang bagus malah mendapat baju atau celana dengan label merek yang telah di potong dan hal tersebut dianggap sangat merugikan bagi pemburu *brand*.
3. Barang yang dijual di Pamela sering menawarkan harga lebih mahal dari pada harga ketika membeli barang baru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka pokok masalah pada penelitian ini yaitu dengan berikut:

1. Apakah citra merek memberi pengaruh pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas ?
2. Apakah persepsi harga memberi pengaruh pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas ?
3. Apakah citra merek dan persepsi harga dengan simultan memberi pengaruh pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas ?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan penelitian yang ingin tercapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mampu memberi kegunaan yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Diinginkan riset ini mampu sebagai penambah ilmu dan wawasan terkhusus pada sektor manajemen dan mampu sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang berminat dalam membahas mengenai pembelian pakaian bekas (*Thrift Shop*).

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dalam menambah tingkat kapasitas berpikir dan menambah lebih dalam wawasan mengenai manajemen pemasaran dan dijadikan bahan perbandingan dari teori yang diperoleh pada masa studi perkuliahan dengan praktik nyata di perusahaan.

2. Bagi Program Studi

Dijadikan bahan bacaan dan pendukung bagi Mahasiswa/i di jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dijadikan bahan pendukung dan tambahan untuk perbandingan untuk peneliti lainnya yang berhubungan pada citra merek dan persepsi harga pada *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) terhadap minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Buchari dalam (Lia et al., 2022), citra merek adalah tampilan dari seluruh sudut pandang atas merek dan terbentuk oleh informasi maupun data terdahulu kemudian pengguna pada merek tersebut. Sehingga pada umumnya, merek mempunyai ciri khas, dan karakter khas tersendiri yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi citra merek menurut Sutojo dalam (Liu, 2019), yang mana citra merek merupakan perhatian ataupun hasil produksi berbentuk individu, benda, maupun organisasi.

Dari Tjiptono (2015) citra merek diartikan sebagai deskripsi asosiasi dan kepercayaan pelanggan pada berbagai merek. Citra merk (*Brand Image*) merupakan keyakinan ataupun pengamatan yang diterapkan pelanggan berupa yang digambarkan dari asosiasi ataupun ingatan dari konsumen. Merek adalah ciri dari jasa ataupun barang. Mereka yang ternama dan dipercaya adalah aset yang tidak ternilai. Merek merupakan faktor terpenting untuk aktivitas pemasaran karena aktivitas tersebutlah yang akan membantu memperkenalkan dan menjelaskan produk ataupun jasa yang tak lepas oleh mereka yang bisa digunakan.

Kotler & Amstrong (2017) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen, hal tersebut mencerminkan sebuah kelompok yang telah ditanam pada daya ingat konsumen, yang akan terus teringat ketika awal mendengarkan slogan terkait merek tersebut yang diminati

konsumen. Sikap terhadap citra merek tidak selalu bernilai positif, bisa juga berupa nilai negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, jadi hal tersebut menciptakan minat konsumen dalam melakukan pembelian ataupun mengonsumsi barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan defenisi citra merek menurut beberapa para ahli yang telah dipaparkan di atas bisa diambil kesimpulan bahwasanya citra merek adalah sebuah persepsi atau keyakinan terhadap sebuah produk berdasarkan informasi maupun pengalaman ketika menggunakan, sehingga merek tersebut telah tidak asing dan tertanam di benak konsumen sebagai pembeda atau ciri khas antara merek satu dengan merek lainnya yang sejenis, baik jika dilihat dari lambang, slogan, warna, maupun bentuk.

2.1.2 Manfaat Citra Merek

Keunggulan suatu merek lebih dari sekedar menjadi identitas suatu produk, namun akan menjadi kekuatannya. Merek juga mempunyai keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan. Hasilnya, merek merupakan aset terbesar produk dan berkontribusi terhadap keberhasilannya dalam hal pangsa pasar. Beberapa keuntungan yang dinikmati oleh klien dan pelaku bisnis dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologi • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat (2009)

Ada berbagai elemen yang harus diperhatikan agar sebuah merek mampu menggambarkan arti yang ingin tersampaikan kepada klien, antara lain (Tjiptono & Anastasia Diana, 2000) :

1. Merek diharuskan unik.
2. Merek diharuskan menampilkan suatu hal tentang kegunaan produk dan pemakaian.
3. Merek diharuskan menampilkan mutu produk.
4. Merek diharuskan dapat terucap, diketahui, dan diingat dengan mudah.
5. Merek tidak boleh memiliki makna yang negatif di Negara dan bahasa lainnya
6. Merek harus mampu menyelaraskan diri (*adaptable*) dengan berbagai produk terbaru yang memungkinkan ditambah ke bagian produk.

Intensitas pembelian berulang di masa depan dan perilaku pembelian merek saat ini ketika merek tersebut akan digunakan adalah hal yang menentukan dampak

merek terhadap perilaku pelanggan (Esch et al., 2006). Pelanggan akan yakin akan kualitas dan nilai yang baik melalui merek yang kuat, dan berakhir dengan memberi pengaruh nyata pada bisnis.

2.1.3 Dimensi Citra Merek

Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi pokok yang membentuk citra merek yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Yaitu ciri khusus merek yang memberikannya individu tertentu yang serupa dengan seseorang, maka konsumen dipermudah untuk membedakan mereka satu sama lain dengan kategori yang sejenis.

2. *Brand Association* (Assosiasi Merek)

Yaitu elemen tertentu yang harus selalu ada dalam suatu merek, baik yang berasal dari penawaran khusus atau aktivitas yang sering dan konsisten, seperti sponsorship, topik yang berhubungan pada merek, tanda, dan arti tertentu yang menjadi ciri pembeda dan dikaitkan dengan sebuah merek.

3. *Brand Attitude And Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu cara suatu merek berinteraksi dengan konsumen dan sikap atau perilaku konsumen sekaligus mempromosikan keunggulan dan nilai produknya. Secara umum, etika dan sikap merek mengacu pada etika dan sikap konsumen, serta tindakan yang tidak dapat dihindari setiap kali suatu merek berinteraksi dengan konsumen, seperti perilaku pemilik merek dan pekerja.

Terdapat beberapa hal yang membentuk citra merek dari L. G. Schiffman & Kanuk (2015) yaitu:

1. Mutu: hal ini berkaitan pada mutu produk yang ditawarkan dari produsen pada berbagai merek.
2. Bisa diyakini atau di andalkan : hal ini berhubungan pada perspektif dan perjanjian yang terbentuk dari publik mengenai sebuah produk yang digunakan.
3. Manfaat dan fungsi : berhubungan terhadap kegunaan dari produk yang dapat diambil manfaat dari pelanggan.
4. Pelayanan : hal ini berhubungan pada tugas produsen dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen-konsumennya.
5. Resiko : hal ini berhubungan pada untung atau rugi yang akan dialami konsumen ketika memanfaatkan produk dari merek tersebut.
6. Harga : merupakan jumlah uang yang diberikan dari pelanggan dalam mendapatkan produk yang diharapkan, harga juga dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap citra merek.
7. *Image* : berkaitan dengan hal yang ada dari merek itu sendiri, misalnya jumlah pelanggan yang berminat, kesempatan dan informasi yang berhubungan pada produk dari berbagai merek.

2.1.4 Indikator Citra Merek

Berdasarkan Ratri dalam (Amilia, 2017) indikator citra merek yaitu dengan berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah aspek dari merek tersebut yaitu pengemasan, biaya, untung, dan sebagainya.
2. Untung konsumen (*consumer benefits*), yaitu kegunaan barang dengan merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu hubungan dengan individu suatu merek, jika merek itu adalah seseorang.

Dari Low & Lamb (2000) indikator dari citra merek yaitu:

1. *Amiable/unamiable*: mudah diketahui pelanggan.
2. *Current/outdated* : mempunyai model yang terbaru/ dan terkini.
3. *Practical/not*: bisa dimanafat secara baik dan berguna.
4. *Favorable/unfavorable*: akrab dikenal pelanggan.
5. *Mild/harsh*: bertekstur produk halus atau tidak kasar.
6. *Synthetic/natural*: orisinalitas bagian pendorong ataupun bentuknya.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Dari Kotler & Amstrong (2017), persepsi harga yaitu nilai yang ada pada tarif memiliki korelasi dengan kegunaan bagi yang memanfaatkan jasa ataupun produk tertentu. Pengertian persepsi sendiri berkaitan dengan pandangan terhadap bagaimana seseorang memandang perusahaan harus dapat menciptakan persepsi positif pada barang atau jasa yang dijualnya karena opini konsumen pada suatu

harga bisa memberi pengaruh pilihannya untuk membeli suatu produk. Metode yang kita gunakan untuk memilih dan menafsirkan data untuk membangun kesan baru terhadap dunia luar disebut persepsi. (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Sumarsan (2013), secara umum persepsi digambarkan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Proses dimana seseorang melengkapi dan mengubah rangsangan informasi yang masuk menjadi suatu gambar dikenal sebagai persepsi.

Berdasarkan Alfairi (2019), harga yaitu harga yang dibayarkan untuk produk atau nilai yang diperdagangkan pelanggan terhadap untung memanfaatkan atau mempunyai produk tersebut. Harga, nilai, dan manfaat dianggap sebagai gagasan yang saling terkait dalam teori ekonomi. Karena penetapan harga mempengaruhi besaran untung yang didapatkan suatu upaya dari penjualan suatu barang ataupun jasa, maka tarif juga sebagai satu di antara faktor yang menetapkan keberhasilan suatu perusahaan. Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2008), adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian keunggulan produk dengan menggunakan harga.

Manfaat suatu produk dapat berbeda-beda tergantung bagaimana setiap pembeli memandangnya. Persepsi konsumen mencerminkan emosi mereka secara keseluruhan. Menurut persepsi konsumen, harga merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan ketika membeli suatu produk karena mempengaruhi minat dan keputusan pelanggan mengenai pembelian.

Sehingga persepsi harga dapat diartikan sebagai bagaimana pandangan pelanggan mengenai harga yang tinggi dan rendah, sehingga wajar sekali bahwa

harga dapat menjadi pengaruh yang besar pada tujuan pembelian dan kepuasan konsumen

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga yang ditawarkan mempunyai perpaduan yang jelas dari mutu dan pelayanan yang prima sehingga tarif yang ditawarkan merupakan tarif yang wajar, memungkinkan adanya perubahan harga yang khusus. Penentuan tarif dari nilai memerlukan pengerjaan ulang merek-merek yang telah terdapat dalam menyediakan barang-barang dengan kualitas lebih baik dan memiliki pengenalan merek yang lebih kuat kepada pelanggan pada titik harga tertentu. Berdasarkan hal tersebut, pembeli berpeluang memperoleh nilai lebih besar dengan membeli produk dengan harga murah namun memiliki keunggulan yang signifikan.

Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa ada 4 jenis tujuan dalam penetapan harga yakni dengan berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Maksimalisasi keuntungan adalah upaya setiap perusahaan untuk mencapai harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Objektivitas harga volume adalah nama umum untuk tujuan ini.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Rencana harga ini dapat membantu menciptakan merek perusahaan. Korporasi dapat menjaga reputasi prestisiusnya dengan membebaskan biaya tinggi, sementara menetapkan harga rendah dapat dimanfaatkan

untuk membangun nilai-nilai tertentu lainnya. Misalnya, untuk menjamin bahwa produk dari merek tersebut merupakan pilihan yang paling terjangkau di lokasi tertentu.

4. Sasaran konsistensi harga

Pasar perdagangan sangat peka pada penetapan harga; jika satu perusahaan membuat turun harga, pesaingnya tidak dapat mempertahankan diri menjalankan sesuatu yang serupa. Kondisi seperti ini biasanya dibenarkan oleh keinginan akan stabilitas harga pada bisnis tertentu dengan lini produk yang seragam. Tujuan ini adalah untuk membangun korelasi yang tetap dari tarif perusahaan dan juga pesaing di pasar.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Gary Armstrong & Philip (2012) terdapat 3 indikator pada persepsi harga yakni:

1) Keterjangkauan harga,

Adalah bagian dari penentuan harga dimana penjual memperhitungkan kemampuan pembeli untuk membayar. Produk yang disediakan oleh pelaku usaha yang menghargai daya beli pelanggan dapat menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian produk itu sendiri dikarenakan harga produk tersebut berdasarkan pada ekspektasinya.

2) Harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing,

Harga lebih murah dibandingkan pesaing merupakan strategi penentuan harga yang digunakan penjual untuk menarik pelanggan dengan

penawaran tarif yang terjangkau dari pada tarif yang disediakan oleh pesaing.

3) Kesesuaian harga dengan mutu,

Adalah komponen harga yang diterapkan pedagang berdasarkan pada standar barang yang dapat dibeli konsumen.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Untuk strategi marketing sikap pelanggan, satu dari berbagai yang membuat pusat perhatian khusus untuk produsen dan pemasok barang dan jasa yaitu minat beli. Minat beli adalah prosedur yang memotivasi seseorang untuk membeli sesuatu karena keinginannya. Pencarian detail keunggulan suatu produk menimbulkan minat beli. Orang yang sangat berminat terhadap produk dapat terus menelusuri informasi mengenai produk karena intensitas pencarian informasinya. Orang yang tidak aktif mencari informasi cenderung tidak tertarik untuk membeli. (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Menurut Roslina (2009:210) umumnya konsumen mengumpulkan informasi menurut lingkungan mereka sebelum melakukan pembelian. Setelah data terkumpul, klien akan mulai meneliti produk, melakukan evaluasi, dan setelah membandingkan dan merenung, melakukan pembelian. Informasi yang dapat dimengerti dan memberikan kepuasan konsumen dipandang dengan informasi yang bermutu tinggi dan bisa membuat konsumen percaya produk tersebut adalah produk yang berkualitas tinggi. (Oliver, 1999).

Menurut Dwityanti (2008) saat pelanggan menetapkan pembelian sebuah produk, dikatakan bahwa pelanggan tersebut telah mengkonsumsi produk tersebut. Kotler & Keller (2013), mendefinisikan minat beli sebagai sikap pembeli yang timbul dijadikan reaksi pada barang yang menampilkan bahwa konsumen aktif membeli.

Menurut Ali Hasan (2013: 173). minat beli mengacu pada kecenderungan pelanggan melakukan pembelian sebuah merek ataupun melakukan suatu aktivitas yang berkaitan pada pembelian dan ditentukan oleh pelanggan tersebut benar-benar akan melakukan pembelian. Meski tidak berdampak langsung pada penjualan, minat beli adalah satu dari berbagai faktor krusial pada suatu institusi tetap minat tersebut sebagai suatu tahapan untuk menambah tingkat daya jual produk instansi. Satu dari berbagai faktor yang berpengaruh dan menambah tingkat minat beli adalah citra merek terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Febriani & Dewi (2018) mengemukakan minat beli merupakan sesuatu yang timbul dengan sendiri sesudah memperoleh reaksi melalui barang yang sudah dilihat, kemudian muncullah minat beli dan rasa ingin memilikinya.

Menurut Setiadi (2013) minat beli merupakan tahapan integrasi wawasan yang menggabungkan informasi untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan menetapkan salah satunya. Suatu pilihan diberikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku sebagai hasil dari proses integrasi. L. G. Schiffman & Kanuk (2015) Faktor psikologis keinginan pembelian mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pandangan pelanggan. Mengetahui informasi mengenai fungsi produk yang sebenarnya diperlukan bagi konsumen untuk mengevaluasi produk.

Menurut Durianto (2010) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menimbulkan minat beli.

Pendapat dari beberapa ahli di atas diperoleh minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk menetapkan produk dengan pencarian informasi sebelum membeli suatu produk.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Pada akhirnya ketika seseorang harus mencukupi kebutuhan sehingga konsumen dapat menyadari sesuatu yang terdapat dalam pikirannya, yaitu ketika timbul minat membeli. Motivasi yang tercipta dari minat yang timbul untuk melakukan pembelian terus melekat di pikiran pelanggan dan sebagai aktivitas yang kokoh. (Ferdinand, 2016).

Indikator Minat Beli Berikut ini menurut Fandy Tjiptono (2016), dapat digunakan untuk mengetahui minat beli:

1. Minat transaksional, yakni mengacu dengan pelanggan melakukan pembelian suatu barang.
2. Minat referensial, yakni mengacu dengan pelanggan dalam menyarankan suatu hal pada seseorang.
3. Minat preferensial, yakni perilaku pelanggan yang mempunyai preferensi produk yang kuat digambarkan dengan minat. Preferensi ini sebatas bisa berubah bila produk yang diunggulkan berubah.
4. Minat eksploratif, mengacu pada perilaku pelanggan yang terus-menerus meneliti hal-hal yang mereka minati dan menelusuri bukti guna mendorong berbagai atribut yang disukai.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber hasil riset yang akan diupayakan peneliti melakukan perbandingan penelitian yang dilakukan. Yang dijadikan sebagai referensi untuk peneliti melakukan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hermawan Kristanto & Hery Pudjoprastyono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	Berdasarkan temuan penelitian ini, citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif pada keinginan membeli konsumen.
2	Muhammad Suhaemi (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon)	Hasil temuan menampilkan citra merek dan diskon harga memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli, serta citra merek dan diskon harga memberi pengaruh minat melakukan pembelian secara simultan.
3.	Nadiyah Yusani Mahirah & Muhammad Ramadhan Slamet (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam	Temuan studi ini menampilkan citra merek, kualitas layanan, dan harga semuanya mempunyai dampak besar terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.
4	Sean Prakarsa (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's	Temuan studi ini menampilkan citra merek, mutu layanan, dan harga semuanya mempunyai dampak besar terhadap kesediaan konsumen yang membeli produk.

2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menciptakan kesan adalah salah satu elemen mendasar pemasaran kontemporer karena menarik lebih banyak perhatian dan membangun merek yang

kuat. Akibatnya, merek suatu produk membantu konsumen membentuk kesan terhadap hal yang sebenarnya dalam pikiran mereka, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Peningkatan pemahaman pada beberapa aspek sikap konsumen untuk memilih pembelian merupakan salah satu manfaat dari citra merek yang dirancang dengan baik. Dari citra merek yang positif, posisi merek tersebut akan lebih kuat jika dibanding dengan merek pesaing lainnya yang sejenis. Oleh karena itu, suatu merek harus memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri untuk menarik minat konsumen pada merek tersebut.

Pada umumnya, konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu merek, memiliki kemungkinan lebih besar akan memutuskan dalam membeli produk dari merek tersebut. Citra merek bukan hanya dibangun berdasarkan *image* saja, namun juga harus didukung oleh penyampaian via lambang, media atau visual, keadaan, dan kegiatan supaya bisa memikat ketertarikan konsumen dalam membeli produk atau jasa terhadap merek tertentu.

Pada penelitian yang dilaksanakan Fauziah & Aziz Mubarak (2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan”, menunjukkan hasil temuan bahwasanya citra merek memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli konsumen. Hal tersebut terjadi dikarenakan *Safi Skincare* memiliki ciri khasnya yang unik dan berhasil menarik minat konsumen dari segi merek meski harus bersaing dengan produk yang telah lama terkenal, namun *Safi Skincare* mampu mengikuti persaingan antar produk di Indonesia.

Hal tersebut sesuai dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Rokhmawati et al. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra

Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta”. Adapun hasil penelitian menampilkan citra merek memberi pengaruh nyata pada minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Hal tersebut terjadi karena merek Honda dipersepsikan konsumen sebagai merek yang positif. Baiknya persepsi konsumen pada citra merek suatu jasa ataupun produk, sehingga makin besar pengaruh stimuli niat minat beli konsumen.

2.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan pada sebuah jasa ataupun barang. Harga adalah nilai yang bersedia dibayar seseorang untuk memperoleh suatu jasa ataupun barang. Penerimaan pelanggan terhadap suatu produk ditentukan dari pengaruh harga, suatu variabel yang dapat dikelola.

Menurut Setyarko (2016) persepsi harga bisa ditinjau dengan kecenderungan konsumen dalam melakukan evaluasi penerimaan keunggulan produk berdasarkan harga. Menurut Pahlevi & Sutopo (2017) harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan harga suatu barang. Persepsi konsumen terhadap harga mempunyai dampak terhadap keputusan pembeliannya. Perusahaan perlu menyadari sepenuhnya bagaimana sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Jika suatu perusahaan tidak menetapkan harga secara strategis, pelanggan akan sensitif terhadap harga dan mungkin akan beralih membeli produk pesaing.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lia et al. (2022) menampilkan hasil persepsi harga memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli dan menampilkan baiknya persepsi harga akan menghasilkan tingginya minat beli pelanggan, dan

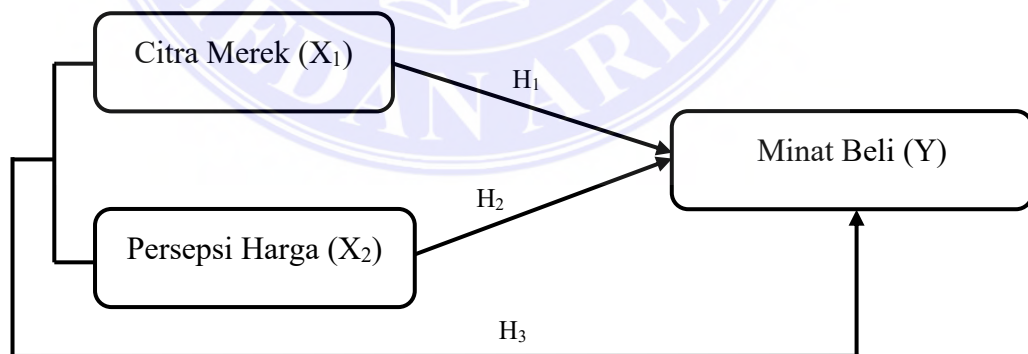
kebalikannya jika buruknya persepsi harga akan menghasilkan rendahnya minat beli pelanggan terhadap suatu produk pada merek tersebut.

Penelitian tersebut sejalan dengan riset yang dilaksanakan Susanti et al. (2022), menampilkan hasil persepsi harga memberi pengaruh pada minat beli, dan hasil hipotesis diperkirakan sangat tepat. Hal tersebut terjadi dikarenakan semakin baik anggapan konsumen tentang tarif dapat menghasilkan semakin besar pengaruh positif pada minat beli produk pada merek tersebut.

2.7 Kerangka Konseptual

Dari rumusan permasalahan, dasar teoritis, dan hasil penelitian sebelumnya yang sesuai, maka kerangka konseptual menampilkan korelasi dari variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terkait). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Y) dan variabel independen yakni Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2).

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari dasar teoritis dan kerangka berpikir, maka hipotesa pada penelitian ini yaitu dengan berikut:

- H₁** Citra merek memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas.
- H₂** Persepsi harga memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ.Katolik Santo Thomas.
- H₃** Citra merek dan persepsi harga secara simultan memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ.Katolik Santo Thomas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Adapun penggunaan jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan suatu riset yang memiliki tujuan guna menganalisa korelasi faktor dari variabel independen terhadap variabel dependen Sugiyono (2019).

Metodologi penelitian pada umumnya merupakan cara dalam memperoleh berbagai data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Dengan demikian pada penelitian ini memiliki tujuan dalam melakukan uji atau mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga yang adalah variabel independen (bebas), sementara minat beli merupakan variabel dependen (terikat).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Dalam penetapan lokasi penelitian yang tepat yaitu hal yang penting dalam penelitian untuk keberhasilan sebuah riset kuantitatif, dikarenakan dari ditentukannya tempat penelitian yang tepat akan mempermudah dilakukan riset. Tempat penelitian dilaksanakan adalah di Univ.Katolik Santo Thomas yang beralamat di Jl. Setia Budi No. 479-F, Tanjung Sari, Medan Sunggal, 20132, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian karena dianggap sesuai dengan kasus/peristiwa yang diteliti.

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun uraian waktu penelitian yang telah dilaksanakan peneliti dan bisa ditinjau dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022		2023									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Okt	
1	Penyusunan Proposal	■	■										
2	Seminar Proposal			■									
3	Pengumpulan Data				■	■	■						
4	Analisis Data							■	■	■			
5	Seminar Hasil										■		
6	Sidang Meja Hijau												■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan tempat sekelompok yang terbagi dari objek ataupun subjek mempunyai mutu serta beberapa karakter yang dipilih dari peneliti guna dipahami dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Tujuan adanya populasi di dalam penelitian yaitu supaya bisa menetapkan seberapa banyak anggota sampel yang dipilih melalui anggota populasi dengan memberikan batasan tempat generalisasinya (Sugiyono, 2011).

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas yang terdiri dari 1.500 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah komponen dari total dan ciri yang ada pada populasi sehingga pengambilan sampel dapat memanfaatkan tahap tertentu yang sudah didasarkan oleh berbagai pertimbangan yang telah dimiliki, contohnya terdapat batasan dana, sumber daya dan waktu. Maka peneliti bisa menerapkan sampel yang didapat melalui populasi, untuk itu sampel yang diambil merupakan yang dianggap mampu dan sebagai wakil dari populasi (*representative*).

Teknik untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu menerapkan metode *non probability sampling* dengan model *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan sampel yang diambil menggunakan tahap menentukan berbagai ciri khusus yang relevan pada target riset hingga diinginkan mampu dan bisa menjadi jawaban masalah dalam penelitian. Maka kriteria yang harus ada pada calon responden dalam penelitian ini adalah dengan berikut:

1. Mahasiswa merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas.
2. Mahasiswa pernah melakukan pembelian atas *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) minimal 1 kali pembelian.
3. Mahasiswa merupakan konsumen atau pengguna *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan rumus *slovin* dalam menetapkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Sampling Error* (10%)

Jadi jumlah sampel yang didapat:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1+1500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1+1500(0,01)}$$

$$n = 93,75$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin di atas, didapati bahwa jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 93 responden. Demi mempermudah penelitian, peneliti dapat menarik sampel lebih dari angka minimum di atas dengan melakukan penggenapan nominal sampel yaitu sebanyak 100 responden.

3.3 Defenisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu karakter setiap orang, obyek, ataupun suatu kegiatan yang beragam yang sudah ditetapkan dari peneliti guna dipahami dan lalu diambil kesimpulan atasnya. Sehingga defenisi operasional variabel memiliki tujuan melakukan deteksi sejauh mana variabel yang satu dan variabel yang lainnya dapat mempermudah untuk membahas penelitian ini. Ada dua variabel yang diamati pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Citra Merek (X_1), Menurut Tjiptono (2015) citra merek diartikan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada berbagai merek. Citra merk (*Brand Image*) merupakan keyakinan ataupun pengamatan yang diterapkan pelanggan berupa yang digambarkan dari asosiasi ataupun ingatan dari konsumen.
- b. Persepsi Harga (X_2), Dari Kotler & Armstrong (2017), persepsi harga adalah nilai yang terdapat dalam suatu tarif yang memiliki korelasi dari kegunaan bagi yang memanfaatkan jasa ataupun produk tertentu.

2. Variabel Dependen

Minat Beli (Y), Febriani & Dewi (2018) mengemukakan minat beli yaitu sesuatu yang timbul dengan sendiri sesudah memperoleh respon dari barang yang sudah dilihat, kemudian muncullah minat beli dan rasa ingin memilikinya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Secara Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X_1)	Tjiptono (2015:49) citra merek diartikan sebagai deskripsi asosiasi dan kepercayaan pelanggan pada berbagai merek. Citra merk (<i>Brand Image</i>) merupakan keyakinan ataupun pengamatan yang diterapkan pelanggan berupa yang digambarkan dari asosiasi ataupun ingatan dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Untung pelanggan (<i>consumer benefits</i>),. 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>). Sumber : Ratri dalam (Amilia, 2017)	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga (X ₂)	Kotler & Amstrong (2017), persepsi harga yaitu nilai yang terdapat di suatu tarif yang memiliki korelasi dari kegunaan bagi yang memanfaatkan jasa ataupun produk tertentu.	1. Akses harga 2. Harga yang lebih terjangkau dari pada pesaing. 3. Kesesuaian tarif dengan mutu produk. Sumber : Gary Amstrong & Philip (2012)	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Febriani & Dewi (2018) mengemukakan minat beli adalah sesuatu yang timbul dengan sendiri sesudah memperoleh respon dari barang yang sudah dilihat, kemudian muncullah minat beli dan rasa ingin memilikinya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 3. Minat eksploratif Sumber : Fandy Tjijtono (2016)	<i>Likert</i>

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung pada objek penelitian yang diteliti yaitu konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas. Data tersebut bisa berupa hasil interview maupun jawaban kuesioner tentang variabel dan permasalahan yang teliti oleh peneliti.
2. Data sekunder yaitu data yang didapat dengan tidak langsung melalui responden. Pada umumnya data ini merupakan data yang berbentuk catatan, literature, jurnal, buku, maupun website yang berkaitan dan mendukung penelitian yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bisa dilaksanakan menggunakan teknik berupa wawancara (*interview*), penyebaran angket (*questionnaire*), dan observasi (*observation*). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket (*questionnaire*) dengan langkah memberi suatu perangkat pernyataan tulisan pada responden sehingga diberikan jawaban dari responden dan wawancara (*interview*).

Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert*, yang mana pada skala *Likert* dipergunakan alat dalam melakukan pengukuran perilaku, pendapat, maupun persepsi seseorang ataupun kelompok orang terkait permasalahan yang diamati. Dalam pemilihan jawaban atas kuisisioner yang disebar, peneliti memberi 5 alternatif jawaban pada responden dengan skala 1 - 5 bagi kebutuhan penelitian ini.

Berikut ini merupakan bobot penilaian dari skala *Likert* yang menjadi opsi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

NO	ITEM INSTRUMEN	KODE	SKOR
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	SS	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah tahapan mengurutkan data yang dibentuk ke dalam pola, kelompok, dan penjelasan hingga ditemukan sebuah pokok pembahasan dan dirumuskan kepada hipotesa tugas yaitu yang direkomendasikan dari data. Pada teknik ini akan dilakukan pengolahan kemudian dibuat kesimpulan kevalidan untuk memberikan jawaban seluruh pengajuan masalah pada penelitian. Teknik analisa data dalam riset kuantitatif sendiri adalah proses olahan data yang telah terkumpul dari responden yang menjadi sampel penelitian yang berasal dari lapangan ataupun referensi lain yang terpercaya.

3.6.1 Uji Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kepastian apakah instrumen yang akan diterapkan adalah instrumen ukur yang jelas dan bisa dipercaya, maka pada uji instrumen digunakan dua jenis uji dengan berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan sebuah indikator pengukuran valid ataupun tidak alat kusioner yang dipergunakan. Item pernyataan akan dinyatakan valid jika instrumen yang dipergunakan dapat menghitung sesuatu yang sebelumnya ingin diukur dengan tepat dan hal tersebut dapat dinilai melalui kolom r_{hitung} dan r_{tabel} nya.

Pada umumnya, instrumen yang valid ataupun benar mempunyai tingkat validitas yang tertinggi ataupun kebalikannya, alat ukur yang belum valid akan menunjukkan hasil dengan tingkat validitas yang rendah. Adapun standar uji pada uji validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pengujian 2 sisi dengan sign 0,05), jadi bisa disimpulkan instrumen yang dipergunakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pengujian 2 sisi dengan sign 0,05), jadi bisa disimpulkan instrumen yang dipergunakan tidak valid.

Uji validitas dapat dilaksanakan melalui bantuan *software* SPSS 25.00 pada *Cronbach's Alpha* di kolom *Correlated Item-Total Correlation*.

Pada uji validitas ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada konsumen *Thrift Shop* yang bertemu langsung sedang berbelanja di Pajak Melati. Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini yaitu sebesar 0,361 ($df=n-k$).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,905	0,361	Valid
	X1.2	0,898		Valid
	X1.3	0,896		Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,895	0,361	Valid
	X2.2	0,838		Valid
	X2.3	0,879		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,793	0,361	Valid
	Y.2	0,867		Valid
	Y.3	0,888		Valid
	Y.4	0,923		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil pengujian item-item pernyataan yang ditunjukkan terhadap tabel 3.4 di atas bisa diambil kesimpulan semua item pernyataan

tersebut layak dan benar untuk dipergunakan menjadi instrument pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini berguna dalam melihat kestabilan suatu alat pengukuran yang dipergunakan adalah pengukuran yang bisa dimanfaatkan dan akan terus tetap stabil bila alat tersebut dilakukan secara terus-menerus dengan dua kali bahkan lebih pada suatu indikasi yang serupa dengan memanfaatkan alat pengukuran serupa pula.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik mengumpulkan data dengan angket ataupun kuesioner sehingga dalam menelusuri reliabilitasnya dipergunakanlah metode *Cronbach's Alpha* pada SPSS 25.00 dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Bila hasil *Cronbach's Alpha* > 60% ataupun 0,6 jadi bisa disimpulkan instrumen yang dipergunakan tersebut reliabel.
- b) Bila hasil *Cronbach's Alpha* < 60% ataupun 0,6 jadi bisa disimpulkan instrumen yang dipergunakan tersebut tidak reliabel.

Namun, jika skala penentuan kereliabilitasan tersebut dikelompokkan maka akan terdapat lima kelas pengelompokan dengan rentang yang serupa sebagai berikut :

Tabel 3.5
Kriteria Ukuran Kemantapan *Alpha*

Kriteria	Keterangan
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,21s/d 0,40	Agak Reliabel
0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s/d 0,80	Reliabel

Kriteria	Keterangan
0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada variabel Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Minat Beli (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,882	Sangat Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,837	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	0,885	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 3.6 di atas, didapati bahwa nilai dari *Croanbach's Alpha* pada variabel Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Minat Beli (Y) $> 0,6$ jadi bisa diambil kesimpulan semua item pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melakukan uji apakah pada model regresi, sebuah residul berdistribusi dengan normal ataupun tidak, karena pada hakikatnya persamaan regresi akan dinyatakan baik apabila mempunyai variabel independen dan dependen yang terdistribusi dengan normal.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan berbagai pendekatan yakni pengujian Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, analisis grafik histogram dan grafik *Probability Plot*.

a. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Pengujian ini adalah dasar analisis dalam melihat normalitas model regresi berdasarkan pendekatan Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

- a) Bila taraf sign. > taraf nyata (0,05), jadi bisa dinyatakan distribusi data dikatakan dalam keadaan normal.
- b) Bila taraf sign.< taraf nyata (0,05), jadi bisa dinyatakan distribusi data dikatakan dalam keadaan tidak normal.

b. Analisa Grafik Histogram

Berguna dalam melihat apakah data berdistribusi dengan normal terhadap analisis ini yang bisa ditinjau dengan grafik bentuk loceng (*bell shaped*), atau grafik histogram tidak menunjukkan arah condong ke kanan maupun ke kiri.

c. Analisa Grafik *Probability Plot*

Berguna dalam melihat data berdistribusi dengan normal terhadap analisis *Probability Plot* bisa ditinjau dengan grafik tersebut yang tersebar di sekitar garis diagonalnya dan ikut ke arahnya sehingga menampilkan data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berguna dalam mendeteksi apakah ada gejala korelasi dari variabel independen pada model regresi tersebut. Karena pada hakikatnya, dinyatakan baik apabila tidak adanya hubungan dari variabel independen. Adapun dampak apabila terjadinya korelasi adalah koefisien regresi variabel menjadi tidak menetap dan kekeliruan tidak berhenti (Ghozali, 2011).

Metode yang digunakan dalam uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu metode VIF (*Varian Inflation Factor*).

- a) Bila $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$, jadi bisa dikatakan model regresi mengalami multikolinearitas.
- b) Bila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, jadi bisa dikatakan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini diterapkan guna melakukan uji suatu model regresi yang menunjukkan apakah terjadi ataupun tidak heterokedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser karena dianggap satu di antara langkah yang paling akurat guna melihat apakah terdapat ataupun tidak persamaan varian dari nilai residul pada semua pengamatan model regresi.

Adapun cara dalam melihat terdapat ataupun tidak heterokedastisitas pada persamaan varian dari nilai residul pada semua pengamatan model regresi yaitu dengan berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, bisa dikatakan model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, bisa dikatakan bahwa model regresi terdapat heterokedastisitas.

3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu pengujian statis yang diterapkan pada penelitian ini yaitu uji analisa regresi berganda, dimana pengujian ini berguna sebagai penyaji berbentuk angka dengan tujuan menetapkan korelasi faktor dari satu variabel dengan yang lain. Dan hanya bisa dilaksanakan dalam penelitian dengan jumlah variabel independen yang terdiri dari atas minimum dua ataupun lebih.

Pada uji analisis regresi linier berganda akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Univ. Katolik Santo Thomas.

Adapun persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi bagi setiap variabel bebas

X_1, X_2 = Citra Merek, Persepsi Harga

e = *Variable Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesa pada penelitian ini yaitu dengan berikut:

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial yang kerap dikenal dengan sebutan uji signifikansi individu dengan tujuan menampilkan jarak atau erat variabel independen berpengaruh dengan parsial pada variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% (0,05).

Penggunaan dasar analisa terhadap pengujian t yaitu dengan berikut:

- a. Berdasarkan kriteria pengujian (perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel})
 - a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_α diterima.
 - b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, jadi bisa disimpulkan H_0 diterima dan H_α ditolak.
- b. Berdasarkan kriteria perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a) Bila taraf sign. $>$ nilai nyata (0,05), H_0 diterima dan H_α ditolak.
 - b) Bila taraf sign. $>$ nilai nyata (0,05), H_0 ditolak dan H_α diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini berguna dalam menampilkan seluruh variabel independen mempunyai efek dengan bersamaan pada variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% (0,05). Pada pengujian simultan digunakan *Analysis Of Varian* (ANOVA).

Dasar penggunaan analisa yang diterapkan terhadap pengujian f yakni:

- a. Berdasarkan kriteria uji (perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel})
 - a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, jadi bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_α diterima.
 - b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, jadi bisa disimpulkan H_0 diterima dan H_α ditolak.

- b. Berdasarkan kriteria perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
- a) Bila taraf sign. > taraf nyata (0,05), H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Bila taraf sign. > taraf nyata (0,05), H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan guna mengetahui sejauh manakah tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pada hakikatnya besarnya nilai R^2 menghasilkan besarnya pula skala perbandingan berdasarkan jumlah jenis variabel dependen yang bisa diterangkan dari variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel kriteria pengambilan keputusan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 3.7
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penganalisisan dan pemaparan terhadap hasil penelitian yang diperoleh, maka dalam bab ini penulis melakukan penerikan kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial citra merek memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Secara parsial persepsi harga memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Secara Simultan citra merek dan persepsi harga memberi pengaruh nyata dan positif pada minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas.
4. Dianalisis bahwa citra merek lebih besar mempengaruhi minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas dibandingkan persepsi harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dianalisis, dan dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian pada variabel minat beli terdapat 14 responden yang mengatakan “Kurang Setuju” terhadap anggapan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan jika membeli pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati. Berdasarkan jawaban responden tersebut hendaknya penjual yang bertanggung jawab terhadap barang yang ditawarkannya melakukan riset terkait hal apa yang menjadi kekurangan pada produk yang dijualnya sehingga tidak terdapat lagi konsumen yang merasa kurang puas atau dirugikan akan hal tersebut. Pelaksanaan riset diharapkan mampu berperan sebagai faktor menunjang peningkatan minat beli pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati.
2. Dari hasil penelitian pada variabel citra merek ditemukan bahwa responden mengalami bahwa pakaian bekas yang dijual oleh pedagang di Pemela tidak dalam keadaan bagus dan layak pakai yang dibuktikan dengan adanya 17 responden (17%) yang mengatakan “Kurang Setuju” terhadap item pernyataan yang diajukan. Maka dari itu peneliti merekomendasikan pada penjual yang bertanggungjawab untuk melakukan penyortiran pakaian dengan detail sebelum dipasarkan sehingga tidak ditemukan kembali pakaian yang tidak layak diperjualbelikan yang akan merugikan dan mengecewakan konsumen yang hendak melakukan transaksi pembelian.

3. Dari hasil penelitian pada variabel persepsi harga terdapat 13 responden (13%) yang mengatakan “Kurang Setuju” pada item pernyataan “Saya merasa puas dengan membeli produk pakaian bekas *Branded Thrift Shop* di Pasar Melati”, yang mana ketidaksetujuan tersebut terjadi akibat adanya ketidaksesuaian kualitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan, selain itu sering kali ditemukan pedagang yang tidak bersedia dagangan ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pedagang yang bertanggungjawab untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen tidak akan lagi merasakan adanya indikasi kerugian terhadap apa yang harus ia bayarkan. Hal tersebut akan berdampak kepada meningkatnya minat beli *Thrift Shop* (pakaian bekas *Branded* di Pasar Melati) pada konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Stambuk 2018–2022 Universitas Katolik Santo Thomas maupun konsumen di kalangan masyarakat sekitar.
4. Untuk peneliti berikutnya disarankan dan direkomendasikan untuk menambah variabel independen lain yang berkemungkinan berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini yakni minat beli, karena terdapat sekitar 46,9% berbagai faktor lain yang tidak bisa diterangkan dalam penelitian ini. Dan mempertimbangkan objek penelitian ini yang merupakan konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Univ. Katolik Santo Thomas dengan Stambuk 2018-2022 sehingga disarankan dapat dipergunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); twelfth ed). Pearson Education, Inc.
- Durianto, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands eternal? How brand relationships and knowledge impact current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febriani, N. ., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Lia, P., Anggarani, P., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Dharmadewi. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. 3.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). brand associations' dimensions and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Luftiani, E. I. (2016). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA

PRODUK MEREK TOKO (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta). In *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Mahirah, N. Y., & Slamet, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, Vol. {7}, 33–142.
- Of, J., Small, M., & Enterprises, M. (2022). *Susanti, et al/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 15, No. 3, November 2022, p479-494. 15(3), 479–494.*
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal of Management*, 6(1), 1–13.
- Pariwisata Sumut. (2021). *Pajak Melati-Lokasi Pasar, Ragam Toko, dan Gambar Terbaru*. PariwisataSUMUT.Net. <https://www.pariwisatasumut.net/2021/11/pajak-melati.html>
- Pelayananpublik.id. (2021). *Pajak Melati Medan: Sejarah, Lokasi dan Daya Tariknya*. Pelayananpublik.Id. <https://pelayananpublik.id/2021/07/09/pajak-melati-medan-sejarah-lokasi-dan-daya-tariknya/#:~:text=Sejarah Pajak Melati,itu sebutan untuk pakaian bekas.>
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone). *Indra Jaya*, 246–256.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Razali. (2018). Perspektif Ekonomi Syariah Tentang Jual Beli Pakaian Bekas di Pajak Melati Medan. *IAIN Malikussaleh*, 1–73.
- Rokhmawati at el. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Sadat, M. A. (2009). *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BEENJI CAFE DI SARIO KECAMATAN SARIO*. 9(1), 878–886.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumers Behavior, Global Edition*

(Tenth Edit). Pearson.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Customer B). PT. Indeks.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Prenada Media Group.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i2.1343>

Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen* (2nd ed.). PT. Indeks.

Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.

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), 660–669.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (Pakaian Bekas *Branded* di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 - 2022)

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Seldina Br Tobing meminta waktu luang atas kesediaan Ibu/Bapak melakukan pengisian kuesioner ini berdasarkan pada pedoman yang sudah disediakan. Saya mengharapkan kuesioner ini Ibu/Bapak isi dengan menjawab secara obyektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i dalam memberikan waktu luangnya mengisi angket ini saya mengucapkan terima kasih yang sangat besar.

I. DATA RESPONDEN

No. Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

II. PETUNJUK PENGGUNAAN

- a. Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.

- b. Dimohonkan untuk memberi tanda ceklis pada pilihan jawaban yang dinilai sangat sesuai menurut anda. Tiap pernyataan hanya memerlukan satu pilihan jawaban:.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

a. VARIABEL BEBAS CITRA MEREK (X_1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati memiliki bahan yang masih bagus dan layak pakai sama dengan pakaian baru					
2	Bahan dari produk pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati masih nyaman untuk dipakai					
3	Pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati memiliki berbagai merek ternama dan model pakaianya tidak pasaran					

b. VARIABEL PERSEPSI HARGA (X_2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih memilih membeli pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan di Mall dengan kualitas yang sama dan masih layak pakai					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
2	Saya merasa puas dengan membeli produk pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati					
3	(Saya lebih senang membeli pakaian bekas <i>Branded</i> di Pasar Melati karena bisa tawar menawar harga antara pembeli dan penjual					

c. VARIABEL MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati karena produk ini memberikan manfaat untuk saya					
2	Saya merasa puas dalam menggunakan produk pakaian bekas <i>Branded</i> dan suatu hari nanti saya akan membeli pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati ini kembali jika saya membutuhkannya					
3	Saya akan sering membeli pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati karena saya tidak merasa rugi saat membeli pakaian bekas <i>Branded</i> tersebut					
4	Saya akan sering membeli pakaian bekas <i>Branded Thrift Shop</i> di Pasar Melati karena lebih unggul dibanding pasar monza lainnya yang memasarkan produk sejenis					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

NO	Citra Merek (X1)			TOTAL X1	Persepsi Harga (X2)			TOTAL X2	Minat Beli (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	5	14	5	5	2	12	4	2	5	5	16
6	4	5	5	14	5	5	2	12	4	2	5	5	16
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	3	4	14
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	3	4	5	12	3	3	3	9	4	3	3	4	14
12	3	4	5	12	3	3	3	9	4	3	3	4	14
13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	4	15
14	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	4	4	15
15	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	4	17
17	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	4	5	3	12	5	5	5	15	3	3	4	5	15
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	4	16
22	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	5	19
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
24	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	4	17
25	3	5	5	13	5	3	5	13	4	4	4	4	16
26	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	4	4	16
27	4	3	3	10	5	2	4	11	4	4	4	5	17
28	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
29	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
31	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	5	19
35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

NO	Citra Merek (X1)			TOTAL X1	Persepsi Harga (X2)			TOTAL X2	Minat Beli (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	3	4	5	12	5	4	4	13	5	4	5	5	19
42	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	3	13
43	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16
44	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	5	14
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	5	18
46	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
51	3	5	5	13	5	3	5	13	4	5	5	4	18
52	3	3	3	9	5	4	5	14	5	2	4	5	16
53	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
54	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
55	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	3	4	14
56	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
57	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	4	18
58	2	5	5	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
60	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	3	17
61	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	3	4	14
62	5	5	5	15	3	3	3	9	5	4	4	5	18
63	5	5	5	15	3	3	3	9	5	4	4	5	18
64	5	5	5	15	3	3	3	9	5	4	4	5	18
65	5	5	5	15	3	3	3	9	5	4	4	5	18
66	2	3	5	10	5	5	5	15	5	4	5	5	19
67	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	5	18
68	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	3	3	14
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	3	4	5	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
71	3	4	5	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
72	4	4	5	13	4	3	3	10	4	3	3	4	14

NO	Citra Merek (X1)			TOTAL X1	Persepsi Harga (X2)			TOTAL X2	Minat Beli (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
74	1	1	1	3	2	1	2	5	1	3	3	3	10
75	1	1	1	3	2	1	2	5	1	3	3	3	10
76	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	5	18
77	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19
78	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20
79	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
80	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20
81	5	4	3	12	5	4	5	14	4	4	4	5	17
82	3	5	3	11	4	4	4	12	4	3	4	4	15
83	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1	1	6
84	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	3	14
85	3	4	3	10	4	5	5	14	4	3	4	4	15
86	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
88	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	5	20
89	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
90	5	3	5	13	5	3	4	12	4	3	4	5	16
91	4	4	4	12	3	2	3	8	4	5	5	4	18
92	4	5	4	13	4	5	5	14	4	3	4	5	16
93	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
95	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	4	18
96	5	4	4	13	5	5	5	15	5	3	4	4	16
97	5	4	4	13	5	5	5	15	5	3	4	4	16
98	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	18
99	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	3	3	13
100	5	4	3	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel Citra Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.732**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.698**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.732**	.698**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson Correlation	.905**	.898**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Variabel Persepsi Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.661**	.668**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.661**	1	.590**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.590**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.895**	.838**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Variabel Minat Beli (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.701**	.525**	.588**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.701**	1	.655**	.733**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.525**	.655**	1	.840**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.588**	.733**	.840**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.793**	.867**	.888**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK**Uji Normalitas**

a) Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

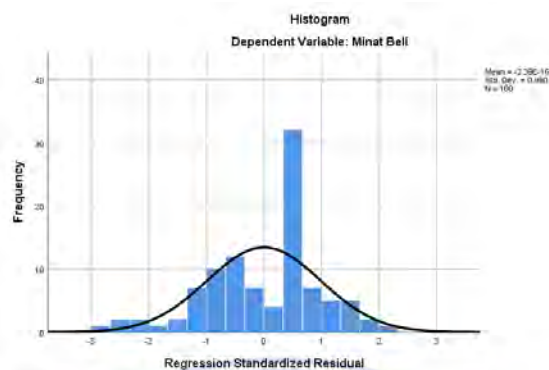
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81319478
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.075
	Negative	-.178
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281 ^c

a. Test distribution is Normal.

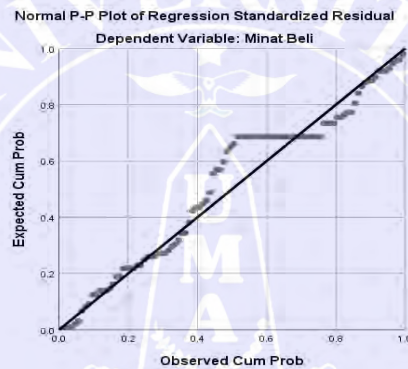
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b) Uji Normalitas Grafik Histogram



c) Uji Grafik Probability Plot



Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.073	1.175		4.316	.000		
	Citra Merek	.560	.100	.488	5.586	.000	.622	1.609
	Persepsi Harga	.376	.100	.327	3.743	.000	.622	1.609

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	.659		3.482	.001
	Citra Merek	-.050	.056	-.112	-.881	.381
	Persepsi Harga	-.012	.056	-.026	-.205	.838

a. Dependent Variable: RES2

HASIL UJI ANALISIS REGERESI LINIER BERGANDA & UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.073	1.175		4.316	.000
	Citra Merek	.560	.100	.488	5.586	.000
	Persepsi Harga	.376	.100	.327	3.743	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.880	2	191.440	57.053	.000 ^b
	Residual	325.480	97	3.355		
	Total	708.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	1.832

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kuala IX, Medan Utara, Telp. (061) 704701, 704702, Fax. (061) 704700
Kampus II : Jl. Sialang Baru, Medan Baru, Telp. (061) 4211002, 4211001, Fax. (061) 4211011
Email : info@medanarea.ac.id, info@ekonomi@medanarea.ac.id, info@fakultas@medanarea.ac.id

Nomor : 113 /FEB/A/02.2/B/I /2023 27 Januari 2023
Lamp :
Perihal : Lem. Reserach

Kepada Yth,
Kantor Lurah Tanjung Selamat

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu, kepada mahasiswa kami :


Nama : SELDINA BR TOBING
N P M : 199320070
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (Pakaian Bekas Branded Di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Sambilan 2018-2022)

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Reserach ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Anas Suryani, SE, MNI

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa yth
4. Bertinggal

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Survey oleh Lurah

