

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BEKAS
IMPOR *THRIFTING* DI KABUPATEN KUNINGAN**
(Survei pada Pembeli *Thrifting* di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh:

APIF ABDUL SHOLEH

20210510511

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BEKAS
IMPOR *THRIFTING* DI KABUPATEN KUNINGAN
(Survei pada Pembeli *Thrifting* di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

APIF ABDUL SHOLEH
20210510511

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055



Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236



Neng Evi Kartika, S.E., M.M
NIK. 41038091296

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BEKAS
IMPOR *THRIFTING* DI KABUPATEN KUNINGAN
(Survei pada Pembeli *Thrifting* di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

APIF ABDUL SHOLEH
20210510511

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

Pembimbing II,



Neng Evi Kartika, S.E., M.M
NIK. 410108920248

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hari kemarin adalah sejarah, hari ini adalah anugrah dan hari esok adalah rahasia. Jadi cukup jalani, nikmati dan syukuri apapun keadaannya.”

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

“Dengan mengucapkan syukur alhamdulillahirobbiil alamiin, sungguh perjalanan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana S1 ini, rasa syukur dan bahagia yang telah saya rasakan ini, akan saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai serta telah men support dan mewujudkan keinginan saya untuk bisa menyandang gelar sarjana ini dan tentunya saya ingin mengangkat derajat kedua orang tua saya terlebih dulu karena mereka telah memberikan segalanya kepada saya”

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BEKAS IMPOR *THRIFTING* DI KABUPATEN KUNINGAN** (Survei pada Pembeli *Thrifting* di Kabupaten Kuningan)” beserta isinya adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam lingkungan keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya bersedia untuk bertanggung jawab dan menanggung resiko apapun yang diberikan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau terdapat klaim mengenai keaslian karya yang saya buat ini.

Kuningan, November 2025

Penulis,

APIF ABDUL SHOLEH

20210510511

ABSTRAK

APIF ABDUL SHOLEH (2025) “PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BEKAS IMPOR *THRIFTING* DI KABUPATEN KUNINGAN”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dibimbing Oleh Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M dan Ibu Neng Evi Kartika, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion bekas impor thrifting di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada 100 responden yang pernah membeli pakaian thrifting dan pengumpulan menggunakan skala interval. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

APIF ABDUL SHOLEH (2025) “THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR IMPORTED SECOND-HAND FASHION THRIFTING IN KUNINGAN REGENCY.” Department of Management, Faculty of Economics and Business, Supervised by Mr. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. and Mrs. Neng Evi Kartika, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of brand image, perceived value, and product quality on the purchase decision of imported second-hand fashion thrifting in Kuningan Regency. This study employs a quantitative method with a descriptive and verifiable approach. Data collection techniques were conducted through the distribution of questionnaires via Google Forms to 100 respondents who had previously purchased thrifted clothing, using an interval scale. Data analysis utilized multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 26. The results indicate that: (1) Brand Image, Perceived Value, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. (2) Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions. (3) Perceived Value has a positive and significant effect on purchase decisions. (4) Product Quality has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Value Perception, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BEKAS IMPOR *THRIFTING* DI KABUPATEN KUNINGAN (Survei pada Pembeli *Thrifting* di Kabupaten Kuningan) tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan yang penulis perbuat. Oleh karena itu, penulis berharap mendapat kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaanskripsi ini sesuai dengan harapan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Kuningan, November 2025

Penulis,

Apif Abdul Sholeh

20210510511

UCAPAN TERIMA KASIH

Allhamdullillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis sangat menyadari bahwasannya dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara moril, materil dan doa nya. Oleh sebab itu sudah sepatutnya dalam kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sahedi dan Ibu Omah yang telah memberikan dorongan moril maupun materil serta doa dan kasih sayang kepada penulis dan senantiasa memberi semangat dalam menyelesaikan kuliah.
2. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran nya dalam mengarahkan, membimbing, dan membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Neng Evi Kartika, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran nya dalam mengarahkan, membimbing, dan membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
4. Faishal Rahimi S.E., M.M selaku pembimbing akademik.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si Selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, SE., M.E. Sy, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Seluruh Staff dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Kakak saya Indra Abdul Latif dan adik saya Ali Mauluddin yang selalu memberikan dukungan kepada penulis saat menjalani penulisan skripsi.
10. Teman seperjuangan sekaligus teman dekat saya di kampus terutama yaitu Amung Ramdanai, M. Lutfi Hidayat Tuloh dan Jamaludin yang telah

bersamai selama perkuliahan dengan memberikan semangat, motivasi, canda dan tawa.

11. Keluarga besar MANAJEMEN_13_2021 yang telah memberikan warna baru dan bisa saling mengenal, telah memberikan banyak kenangan dimasa perkuliahan hingga selesai.
12. Kepada teman dekat saya yaitu Alan Maulana yang selalu di repotkan selama proses kuliah sampai menyusun skripsi ini karena telah sabar menemani penulis dan masih mau jadi teman yang di repotkan penulis.
13. Terima kasih juga kepada diri saya sendiri karena telah mampu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir, meskipun banyak sekali rintangan yang harus di tempuh penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah Swt.

Akhir kata, semoga budi baik dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis, serta umumnya bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH..... iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

1.1.4 Manfaat Teoritis..... 8

1.4.2 Manfaat Praktis..... 8

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFILIR DAN HIPOTESIS 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Manajemen Pemasaran..... 10

2.1.2 Perilaku Konsumen 11

2.1.3 Keputusan Pembelian 13

2.1.4 *Brand Image* 19

2.1.5 Persepsi Nilai..... 22

2.1.6 Kualitas Produk 23

2.2 Hubungan Antar Variabel 28

2.3 Penelitian Terdahulu 31

2.4 Kerangka Berpikir	33
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Operasionalisasi Variabel	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1 Jenis Data.....	40
3.4.2 Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Uji Instrumen.....	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Rancangan Analisis Data.....	47
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi	51
3.7.5 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Pembahasan	53
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden	53
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	55
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda	66
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	68
4.2 Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Badan Pusat Statistik Impor Pakaian Bekas Tahun 2018 - 2022	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Pakaian Bekas Impor di Toko Kuningan Thrif Store, Authentic Secound Store dan Thankkiss Thrift	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Oprasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	44
Tabel 3. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Semua Variabel	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Brand Image	56
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Persepsi Nilai	58
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk.....	60
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Anak Muda Yang Melakukan Thrifting.....	2
Gambar 2. 1 Paradigma Berpikir	35
Gambar 4. 1 Daerah Kriteria Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	57
Gambar 4. 2 Daerah Kriteria Variabel Persepsi Nilai (X2)	59
Gambar 4. 3 Daerah Kriteria Variabel Kualitas Produk (X3).....	61
Gambar 4. 4 Daerah Kriteria Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63