

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND QUALITY PERCEPTION ON  
PURCHASING DECISIONS AT SOGI THRIFT RAPPANG**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING* PADA SOGI THRIFT  
RAPPANG**

**Fifi Lestari Sudirman<sup>1</sup>, Muhammad Rusdir<sup>2</sup>, Bahtiar Herman<sup>3</sup>**

Faculty of Economics and Business, University Muhammadiyah Sidenreng Rappang<sup>1,2,3</sup>  
[filstr9@gmail.com](mailto:filstr9@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The phenomenon of thrifting, or buying second-hand items that are still usable, has become an increasingly popular trend, especially among young people. Sogi Thrift Rappang, as one of the players in the thrifting business, faces quite tight market competition, so it is necessary to understand the factors that influence consumer behavior in making purchase decisions. In this case, two factors that are considered to play an important role are brand awareness and quality perception. This study aims to determine the influence of brand awareness and quality perception on thrifting purchase decisions among consumers of Sogi Thrift Rappang. This research uses a quantitative approach with a multiple linear regression method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 71 respondents and analyzed using IBM SPSS Statistics 26 with techniques for validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using t-tests and determination tests. The research results indicate that both brand awareness and quality perception have a significant partial effect on purchasing decisions at Sogi Thrift Rappang. These findings suggest that brand awareness and consumer perception of product quality are important factors in driving purchasing decisions in the thrifting market.*

**Keywords:** Brand Awareness, Quality Perception, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Fenomena *thrifting* atau pembelian barang bekas yang masih layak pakai kini menjadi tren yang semakin berkembang, terutama di kalangan anak muda. *Sogi Thrift Rappang* sebagai salah satu pelaku usaha *thrifting* menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat, sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, dua faktor yang dianggap berperan penting adalah kesadaran merek dan persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada konsumen *Sogi Thrift Rappang*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* dengan teknik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kesadaran merek maupun persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Sogi Thrift Rappang*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dalam pasar *thrifting*.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Industri *fashion* terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis. Salah satu fenomena yang mencuri perhatian adalah maraknya *thrifting*, yaitu kegiatan membeli produk bekas yang tidak hanya menawarkan harga lebih terjangkau, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi

konsumen dan kegiatan *thrifting* marak dikalangan masyarakat Indonesia. Bagi sebagian orang, *thrifting* bukan sekadar aktivitas berbelanja, tetapi juga cara untuk menemukan barang bermerek dan berkualitas dengan nilai ekonomi yang lebih hemat. Fenomena ini berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin terbuka terhadap gaya hidup berkelanjutan.

Namun, pada tanggal 20 Maret 2023 Presiden Joko Widodo melarang kegiatan impor pakaian bekas (*thrifting*) karena dianggap mengganggu industri tekstil dalam negeri. Larangan *thrifting* di Indonesia ini juga didasarkan pada peraturan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2011 mengenai Pengelolaan Barang Bekas Elektronik dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Menurut peraturan tersebut, impor barang bekas yang sudah tidak terpakai atau elektronik bekas harus memenuhi standar tertentu dan harus diimpor oleh perusahaan yang memiliki izin khusus dari pemerintah. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat akibat limbah elektronik beracun. (Hernawan | anggi saeful majid, 2023). Meskipun demikian, tren bisnis *thrifting* tidak pernah surut dan terus berkembang karena masih banyaknya minat dari masyarakat akan produk tersebut.

Di Kabupaten Sidenreng Rappang, salah satu toko yang cukup dikenal dalam dunia *thrifting* adalah **Sogi Thrift** yang berdiri sejak tahun 2022, berlokasi di Rappang, Kecamatan Panca Rijang. Toko ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi para penggemar *thrifting*, tidak hanya karena harga barang yang terjangkau tetapi juga karena koleksinya yang beragam dan berkualitas. Pengunjung, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda, sering terlihat berburu pakaian bermerek, unik, dan kekinian yang sulit ditemukan di toko-toko biasa. Toko ini juga banyak didatangi pengunjung dari luar daerah yang rela melakukan perjalanan jauh untuk berburu koleksi unik yang sulit ditemukan di tempat lain.

Berdasarkan observasi dan wawancara pada tanggal 18-23 November 2024, ditemukan bahwa Sogi *Thrift* menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Pertama, kesadaran merek Sogi *Thrift* di kalangan konsumen masih tergolong rendah dibandingkan dengan merek-merek lain yang lebih dikenal. Hal ini dapat menghambat keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang lebih memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Kedua, persepsi kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi tantangan. Meskipun banyak konsumen yang puas dengan barang yang mereka beli, masih ada anggapan bahwa barang bekas memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan barang baru. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang lebih mementingkan kualitas.

Penelitian sebelumnya oleh (Sari & Sari, 2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian, namun penelitian yang menitikberatkan pada konteks *thrift shop* lokal di daerah masih terbatas. Padahal, memahami kedua faktor ini sangat penting, mengingat dinamika pasar yang terus berkembang dan potensi ekonomi dari industri *thrifting* yang semakin menjanjikan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan mengangkat “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sogi *Thrift* Rappang”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis *thrift* lokal serta bermanfaat pada penelitian selanjutnya.

## Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

### 1. *Grand Teory: Hierarki Efek (Hierarchy of Effects Theor*

Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) merupakan salah satu teori yang fundamental dalam bidang pemasaran dan komunikasi yang mengidentifikasi urutan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa individu akan melewati tahapan yang teratur, dari pengenalan yang didapat dari terpaan informasi kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang akhirnya mengarah kepada pembelian terhadap suatu merek tersebut (Sugi Priharto, 2024).

### 2. Pengertian Kesadaran Merek

Aaker (2018:90) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan (Fahlefi & Indriastuti, 2019).

Menurut Hasan, (2014: 24) Kesadaran merek adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk, dikarenakan kesadaran merek adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu (Sitompul, 2021).

Menurut Elliot dan Percy bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen akan suatu merek yang dikelompokkan menjadi kategori tertentu terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi (Darmawan & Arifin, 2021).

Kesadaran merek dapat didefinisikan bagaimana konsumen dapat mengaitkan merek dengan produk dan sebaliknya, artinya nama merek muncul di benak mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli barang. Adanya kesadaran merek juga yang berperan dalam menentukan konsumen memilih merek tersebut di antara merek pesaing (Yosefine & Budiono, 2023).

Menurut (Apriany & Gendalari, 2022) Kesadaran merek terkait dengan sebuah kesan yang telah disimpan dalam memori yang tercemrin dari kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dengan kondisi berbeda.

Menurut Shimp dalam (Cahyani, Utami, & Lestari, 2022). Kesadaran merek adalah dimensi dasar dari suatu merek dari sudut pandang seorang konsumen, suatu merek tidak memiliki ekuitas kecuali konsumen tersebut sadar akan keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek hanya sebuah persoalan mengenai apakah nama suatu merek akan muncul dalam benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk.

### 3. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk apakah sudah memiliki kualitas dan keunggulan yang sebanding dengan merek alternatif, yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak jelas tentang suatu merek (Wulandari, Priyoni, & Saraswati, 2023). Sedangkan Zeithaml, (1988) menyatakan Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif (Hanim Faizal, 2019).

Menurut (Laraswati & Harti, 2022) ketika konsumen membeli suatu produk, mereka memiliki persepsi atau harapan terhadap produk yang mungkin membuat mereka percaya pada kualitasnya. Kualitas produk berdampak pada pangsa pasar dan memengaruhi harga yang dapat diminta oleh pelanggan (Rusdi, Thahir, Latif, & B, 2023).

Persepsi kualitas menurut (Supiyandi, Hastjarjo, & Slamet, 2022) adalah penilaian pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam hal fungsinya dibandingkan dengan produk lain.

### 4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mempelajari tentang produk dengan merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi dapat menyelesaikan masalah sebelum membuat keputusan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai hal yang

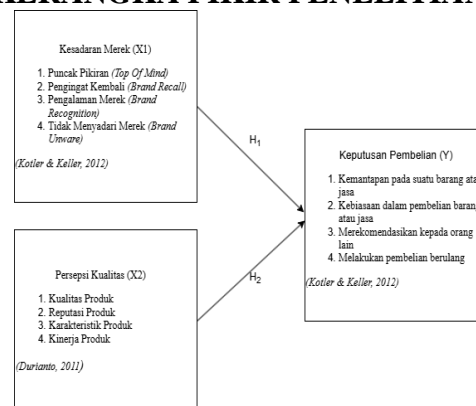
dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kesadaran merek, dan persepsi kualitas merupakan beberapa aspek yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Sumual, Soegoto, & Samadi, 2023).

Keputusan pembelian adalah hak konsumen untuk menentukan barang yang akan dibeli dengan melihat terlebih dahulu kualitas, harga, maupun nilai guna dari barang tersebut (Saidi, Asnawi, & Huwae, 2023).

Menurut Hawkins. (2007), keputusan pembelian adalah sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. (Fahlefi & Indriastuti, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam proses atau tahap pengambilan sebuah keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai dengan memutuskan produk apa yang sangat cocok dengan kebutuhan (Salam & Sukiman, 2021). Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Porajow, Kalangi, & Tamengkal, 2020).

### KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literature di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. H<sub>1</sub>: Diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifthing* pada *Sogi Thrift* Rappang.
- b. H<sub>2</sub>: Diduga persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifthing* pada *Sogi Thrift* Rappang.

### Metode Riset

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini antara lain Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), dan Keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 71 orang, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan kriteria: (1) Konsumen *Sogi Thrift*, (2) Sudah pernah membeli produk *Sogi Thrift*, (3) Dimulai dari umur 15-45 tahun. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis berupa uji t dan uji determinasi, dan analisis regresi berganda. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*.

### Hasil dan Analisis

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas**

Item	R hitung	R tabel	Ketengan
<b>Kesadaran Merek (X1)</b>			
P1	0,771	0,2335	<i>Valid</i>
P2	0,808	0,2335	<i>Valid</i>
P3	0,767	0,2335	<i>Valid</i>
P4	0,318	0,2335	<i>Valid</i>
<b>Persepsi Kualitas (X2)</b>			
P1	0,841	0,2335	<i>Valid</i>
P2	0,829	0,2335	<i>Valid</i>
P3	0,833	0,2335	<i>Valid</i>
P4	0,499	0,2335	<i>Valid</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
P1	0,849	0,2335	<i>Valid</i>
P2	0,855	0,2335	<i>Valid</i>
P3	0,881	0,2335	<i>Valid</i>
P4	0,263	0,2335	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics 26* (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS 26, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variable kesadaran merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian yang berjumlah 12 item yang berjumlah 71 responden, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu  $r$

hitung  $> r$  table, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Realibilitas

**Tabel 1. 2 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbac'h Alpha	Jumlah Item Instrumen	Keterangan
X1	0,612	4	Reliabel
X2	0,777	4	Reliabel
Y	0,745	4	Reliabel

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics 26* (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari

0,60, yang menandakan bahwa ketiganya reliable.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 1. 3. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

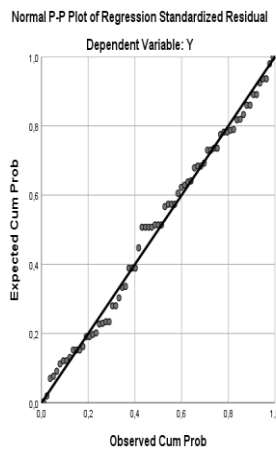
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,65918949
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,065
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics 26* (2025)

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada table 1.3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar  $0,200 > 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi

normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Untuk lebih meyakinkan disertai juga uji normalitas lainnya yaitu dengan metode uji normal P-P Plot.



**Gambar 2. Uji Normal P-P Plot**

Berdasarkan gambar 2 Uji Normal P-P Plot, hasil uji normalitas untuk variabel independen (kesadaran merek dan persepsi kualitas) dan variabel

dependent (keputusan pembelian) menunjukkan bahwa data telah mendekati distribusi normal. Hal ini terlihat dari pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Meskipun sedikit terdapat deviasi dibagian tengah grafik, keseluruhan distribusi tetap berada di sekitar garis referensi, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dapat diterima. Dengan demikian, data ini memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik seperti regresi linear.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1.4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,922	1,016		2,86	,005		
X1	,253	0,061	,254	2,470	,016	,549	1,821
X2	,534	,056	,584	5,672	,000	,549	1,821

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics 26* (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat

dari nilai VIF untuk kedua variabel independen < 10 dan nilai Tolerance > 0,100.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 1. 4. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,959	0,604		3,244	,002
X1	,020	0,061	,052	,323	,747
X2	-,069	,056	-,199	-1,236	,221

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics* 26 (2025)

Berdasarkan table 1.5 bahwa tidak ada masalah menunjukkan bahwa ke dua variabel heteroskedastisitas pada model regresi independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan ini.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 1.6. Uji Parsial (uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,922	1,01		2,876	,005
	X1	,253	,102	,254	2,470	,016
	X2	,534	,094	,584	5,672	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics* 26 (2025)

Berdasarkan table 1.6 diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (2,470) > t tabel (1,995) dengan tingkat signifikansi (0,016) < (0,05) sehingga H1 diterima.

Variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung (5,672) > t tabel (1,995) dengan tingkat signifikansi (0,00) < (0,05) sehingga H2 diterima.

##### b. Uji Determinanasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 1. 5. Uji Determinanasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,593	1,683

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah *IBM SPSS Statistics* 26 (2025)

Berdasarkan table 1.7 dapat diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,605 atau 60,5% yang berarti kesadaran merek dan persepsi kualitas menunjukkan kontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian di Sogi *Thrift* Rappang, sedangkan sisanya 39,5% di kontribusi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linear.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 1.6 diperoleh model (persamaan) regresi linier berganda yang telah di estimasi sebagai berikut:

$$Y = 2,922 + 0,253X1 + 0,534X2$$

a. Nilai konstanta 2,922 berarti jika X1, X2 = 0, maka besarnya Y tetap bernilai 2922.

b. Koefisien regresi variabel X1 = 0,253, artinya bahwa setiap



peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan  $Y = 0,253$  dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Koefisien regresi variabel  $X_2 = 0,534$ , artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan  $Y = 0,534$  dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Sogi *Thrift*, maka makin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Sogi *Thrift* Rappang. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa “Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna, maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang” (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

### Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas juga terbukti berpengaruh secara signifikan dan lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Syifa Fauziah & Wahyu Istigh Fadila Daraja, 2022) bahwa dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik bagi konsumen yang memakainya. Dari kualitas yang baik didapat oleh konsumen akan membentuk persepsi kualitas yang baik juga nantinya. Dalam konteks *thrifting*, kualitas produk yang baik

meski barang bekas menjadi daya tarik utama.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diambil bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Sogi *Thrift* Rappang. Oleh karena itu, disarankan kepada owner untuk meningkatkan strategi promosi yang dapat memperkuat kesadaran merek di benak konsumen dan penting untuk senantiasa menjaga kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi kebersihan, kerapian, maupun pemilahan barang yang layak jual agar persepsi positif konsumen tetap terjaga dan mendorong pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179.

- <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal Stie Semarang*, 11(1), 38–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Hanim Faizall, S. N. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(No.2), 307–316.
- Hernawan | anggi saeful majid. (2023). Larangan Thrifting di Indonesia: Kontroversi dan Dampaknya. Retrieved November 12, 2024, from yoursay.id website: <https://yoursay.suara.com/kolom/2023/04/08/172500/larangan-thrifting-di-indonesia-kontroversi-dan-dampaknya>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rusdi, M., Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). *Manajemen Pengembangan Produk* (Diana purnama sari, Ed.). GETPRESS INDONESIA.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sari, R. K., & Sari, L. P. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Thrift Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Growth*, 21(2), 493. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3984>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sugi Priharto. (2024). Mengenal Teori

- Hierarchy Of Effects dalam Proses Marketing. Retrieved from kledo website: <https://kledo.com/blog/hierarchy-of-effects/>
- Sumual, P., Soegoto, A. . ., & Samadi, R. . . (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1271–1282. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Syifa Fauziah, & Wahyu Istigh Fadila Daraja. (2022). Pengaruh Kesadaran Merk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 373–386. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i3.385>
- Wulandari, A., Priyoni, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 221–232.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>