



Pengaruh Kualitas Produk dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Second Impor (*Thrift*) pada Missemi Shop di Kota Palangka Raya

Adi Kusuma Werdana ¹, Meitiana ², Gema Borneo Poetra ³, dan Ina Karuehni ^{4*}

¹ Universitas Palangka Raya; Jl. Yos Sudarso, Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874; e-mail : adikusumawerdana@gmail.com

² Universitas Palangka Raya; Jl. Yos Sudarso, Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874; e-mail: meitiana.sahay@gmail.com

³ Universitas Palangka Raya; Jl. Yos Sudarso, Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874; e-mail: gemaborneopoetra@feb.upr.ac.id

⁴ Universitas Palangka Raya; Jl. Yos Sudarso, Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874; e-mail: karuehni@feb.upr.ac.id

* Corresponding Author : Adi Kusuma Werdana

Abstract: This study examines the influence of product quality and marketing mix on purchasing decisions. Quantitative methods are used with data collection techniques through distributing questionnaires using Google Forms. Data analysis techniques use SPSS. The results of the study indicate that 1. Product Quality (X1) is proven to have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). 2. Marketing Mix (X2) also has a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). 3. Simultaneously, Product Quality (X1) and Marketing Mix (X2) have a significant influence on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Marketing Mix, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk dan marketing mix terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis data dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas Produk (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Marketing Mix (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Secara simultan, Kualitas Produk (X1) dan Marketing Mix (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

Received: 22 Oktober 2025

Revised: 7 November 2025

Accepted: 15 November 2025

Published: 16 November 2025

Curr. Ver.: 16 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pakaian bekas impor atau yang lebih dikenal dengan istilah (*Thrift*). Fenomena ini tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat lonjakan nilai impor pakaian bekas hingga 607,6% pada periode Januari-September 2022, menandakan tingginya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk *Thrift* import [1].

Thrifting yang awalnya dianggap sebagai alternatif bagi masyarakat berpenghasilan rendah, kini telah menjadi gaya hidup baru di kalangan anak muda dan masyarakat urban. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran akan

pentingnya gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), keinginan untuk tampil unik, serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk fashion baru [2].

Usaha *Thrift* di Kota Palangka Raya berkembang pesat, salah satunya adalah Missmi Shop yang menjadi salah satu pelaku usaha *Thrift* yang cukup dikenal. Usaha ini menawarkan berbagai macam pakaian bekas impor dengan kualitas yang masih sangat baik. Namun, dalam menjalankan usahanya, Missmi Shop menghadapi tantangan yang tidak ringan. Persaingan antar pelaku usaha *Thrift* semakin ketat, ditambah lagi dengan stigma negatif terhadap produk bekas yang masih melekat di sebagian masyarakat [3].

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, meskipun produk tersebut adalah barang bekas. Kualitas produk yang dimaksud meliputi kebersihan, kelayakan pakai, keaslian merek, dan tampilan fisik produk. Jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau bahkan tidak merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain [4].

Selain kualitas produk, *marketing mix* juga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. *Marketing mix* merupakan kombinasi elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi [5]. Penerapan *marketing mix* yang tepat memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas pangsa pasar. Dalam konteks bisnis *thrift*, strategi bauran pemasaran yang menarik melalui harga terjangkau, promosi digital, dan penyajian produk yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif konsumen. Dengan demikian, *marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas produk dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. [6] menemukan bahwa price, place, product, dan promotion berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Café Pare Bercerita. Sebaliknya, penelitian [7], menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat tetes mata Rohto Cool di Batam, sementara harga terbukti berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *marketing mix* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan perilaku konsumen. Hal tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menguji kembali kedua variabel tersebut pada konteks produk *thrift* fashion di Kota Palangka Raya.

Dari tinjauan literatur, masih minim penelitian yang menggabungkan kualitas produk dan *marketing mix* sebagai variabel independen dalam satu model studi, khususnya dalam konteks *Thrift* lokal di Kalimantan Tengah. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu variabel, sehingga kurang komprehensif sebagai landasan strategi usaha *Thrift* yang efektif. Pengamatan awal menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk dan bauran pemasaran, namun belum ada penelitian akademis yang mengulas pengaruh kedua faktor tersebut secara simultan di pasar lokal ini.

Kebaruan penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Dari sisi objek penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu menguji *marketing mix* dan kualitas produk pada produk baru seperti makanan, minuman, kosmetik, maupun layanan e-commerce. Penelitian ini berbeda karena difokuskan pada produk *thrift* (baju second impor) yang memiliki karakteristik unik, kondisi barang yang beragam, serta konsumen yang lebih dipengaruhi oleh tren, harga, dan gaya hidup hemat maupun berkelanjutan. Kemudian dari sisi variabel penelitian, penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti *marketing mix* secara umum tanpa menggabungkannya dengan variabel kualitas produk. Dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut dipadukan dalam satu model untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen *thrift*. Terakhir dari sisi konteks geografis,

sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, atau Medan. Penelitian ini mengambil lokasi di Palangka Raya, Kalimantan Tengah, yang masih jarang diteliti dalam kajian perilaku konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus masukan praktis bagi pelaku usaha *thrift* lokal.

Relevansi penelitian ini sangat tinggi mengingat tren *Thrift* yang terus berkembang dan persaingan yang semakin kompetitif di industri fashion bekas. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada usaha *Thrift*, khususnya di Missmi Shop Palangka Raya, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *Thrift*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *Thrift* lainnya dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha *Thrift* di Kota Palangka Raya, serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri fashion bekas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha *Thrift* dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen adalah kualitas produk dan *marketing mix* dengan objek penelitian Missmi Shop Palangka Raya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Second Impor (*Thrift*) Pada Missmi Shop Di Kota Palangka Raya”.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis karena berhubungan langsung dengan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. [8], menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial serta manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang bernilai. Artinya, pemasaran tidak sebatas menjual produk, melainkan mencakup pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang sesuai, serta penyampaian nilai melalui interaksi yang berkelanjutan.

[9], menambahkan bahwa aktivitas pemasaran meliputi pengkajian pasar, segmentasi konsumen, pemilihan target, hingga perumusan strategi yang tepat sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen pokok, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat instrumen ini tidak dapat dipisahkan karena bersama-sama membentuk persepsi konsumen. Misalnya, sebuah produk yang berkualitas tinggi tanpa dukungan strategi promosi yang efektif akan sulit dikenal oleh pasar, sementara promosi yang gencar tanpa didukung kualitas produk akan menurunkan kepercayaan konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi [10]. Dalam bisnis *Thrift* Shop, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena barang yang dijual merupakan pakaian bekas yang tingkat kelayakannya beragam [1]. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut layak pakai, sesuai ukuran, bersih, dan memiliki merek yang bernilai [11]. Penilaian ini memengaruhi persepsi dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian [12].

Menurut Garvin (1987), terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Dimensi ini dapat diaplikasikan pada produk *Thrift* dengan fokus pada kesesuaian produk

dengan deskripsi, ketahanan bahan, dan tampilan estetis[10]. Konsumen *Thrift* sering menilai kualitas dari keaslian merek, kebersihan, dan kelengkapan produk [13]. Penerapan indikator ini mempermudah peneliti untuk mengukur kualitas produk secara objektif dalam penelitian kuantitatif [14]. Dalam konteks usaha *Thrift* Shop, kualitas produk mencakup kondisi fisik pakaian, keutuhan bahan, kerapihan jahitan, serta kesesuaian dengan deskripsi yang diberikan penjual. Untuk mengukur kualitas produk secara sistematis, penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas produk yang meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti baju yang nyaman dipakai dan sesuai tujuan penggunaan, misalnya jaket yang benar-benar dapat memberikan kehangatan.

b. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk, seperti kelengkapan kancing, resleting yang berfungsi baik, atau adanya desain dan motif yang menarik [8].

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk digunakan tanpa mengalami kerusakan, misalnya pakaian *Thrift* yang dijual jarang mengalami cacat tersembunyi dan kualitasnya konsisten pada setiap pembelian.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas, seperti bahan pakaian yang tetap kuat dan tidak mudah sobek setelah beberapa kali dicuci.

e. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan daya tarik visual produk, termasuk warna, motif, model, dan kerapihan jahitan yang membuat produk lebih diminati konsumen.

f. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau deskripsi yang dijanjikan, misalnya ukuran dan kondisi pakaian yang sesuai dengan informasi pada media promosi.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen ini terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang disusun secara terpadu untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan [8]. Dalam bisnis *thrift* shop, penerapan *marketing mix* yang tepat meliputi penyediaan produk dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, pemilihan saluran distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi digital yang kreatif. Penerapan bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan daya tarik usaha sekaligus membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemilik *Thrift* Shop perlu mempertimbangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai panduan dalam menentukan pendekatan promosi, harga, dan saluran distribusi yang efektif [15].

Menurut [8], strategi marketing dapat diukur melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, maupun ide.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat mengacu pada aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, baik melalui lokasi fisik maupun saluran distribusi lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, seperti melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, atau pemasaran langsung.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan informasi, preferensi, dan evaluasi alternatif [8]. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan [16]. Pada *Thrift Shop*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, serta harga yang ditawarkan [10]. Proses ini bersifat kompleks karena konsumen mempertimbangkan nilai fungsional dan emosional produk [4].

Kotler & Armstrong menguraikan lima tahap proses keputusan pembelian: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Pada *Thrift Shop*, tahap pencarian informasi sering terjadi melalui media sosial atau rekomendasi teman [2]. Tahap pasca pembelian sangat penting karena pengalaman positif akan memengaruhi pembelian ulang dan word of mouth [11].

Kualitas produk dan bauran pemasaran memiliki hubungan langsung terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas memunculkan kepercayaan dan kepuasan, sedangkan strategi pemasaran efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk [17]. Penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor, termasuk *Thrift Shop*. Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan memperkuat efek kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

a. Kemantapan pada Produk (*Product Satisfaction*)

Indikator ini menggambarkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih, misalnya merasa puas dan tetap setia pada merek atau toko yang sama karena sesuai dengan kebutuhan.

b. Kebiasaan dalam Membeli (*Repeat Habit*)

Kebiasaan membeli menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian secara berulang karena sudah terbiasa dengan produk tersebut, baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan.

c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

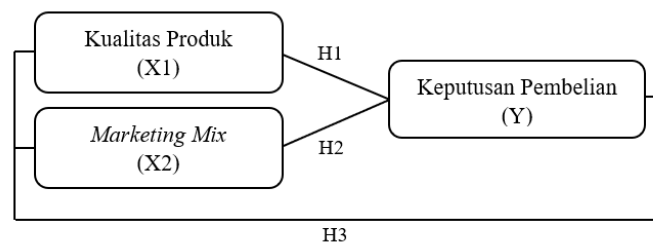
Konsumen yang merasa puas akan terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui cerita langsung, media sosial, maupun ulasan positif, sehingga membantu meningkatkan keputusan pembelian orang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Tindakan pembelian ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen yang muncul karena kepuasan terhadap produk. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli kembali produk pada kesempatan berikutnya.

2.5 Kerangka Konseptual

Ascarya [18], menekankan bahwa kerangka konseptual harus berakar pada literatur dan teori yang relevan, bukan semata pengalaman subjektif, sehingga memberi landasan rasional bagi pengembangan ide penelitian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dengan fokus pada hubungan antara kualitas produk, *marketing mix*, dan keputusan pembelian, dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut [19], metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian baju second impor (*Thrifty*) Pada Missmi Shop di kota Palangka Raya. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha *thrifty* Missmi Shop yang berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin, Kota Palangka Raya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan *marketing mix* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Missmi Shop di Kota Palangka Raya yang pernah membeli baju *second* impor (*Thrifty*).

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk Toko Missmi Shop dengan minimal usia 17 tahun. Dalam menentukan sampel digunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau *sampling purposive*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara langsung. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang disusun menggunakan skala likert dan kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data kualitatif pendukung berupa informasi umum mengenai profil usaha *thrifty* Missmi Shop sebagai latar belakang penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan atau margin of error 10% = 0,1

Cara Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} \quad n = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu prosedur pengujian yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian suatu instrumen pengumpulan data, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang termuat di dalamnya secara tepat mampu mengukur variabel atau konstruk yang dimaksudkan untuk diteliti [20].

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan spss dengan metode pearson correlation, yaitu dengan mengkorelasikan skor-skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($n = 96$) = (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ($n = 96$) = (uji sisi dengan sig 0,05) maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,628	0,207	valid
X1.2	0,663	0,207	valid
X1.3	0,628	0,207	valid
X1.4	0,668	0,207	valid
X1.5	0,680	0,207	valid
X1.6	0,628	0,207	valid
X1.7	0,708	0,207	valid
X1.8	0,596	0,207	valid
X1.9	0,541	0,207	valid
X1.10	0,583	0,207	valid
X1.11	0,589	0,207	valid
X1.12	0,535	0,207	valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Marketing Mix* (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,634	0,207	valid
X2.2	0,65	0,207	valid

X2.3	0,611	0,207	valid
X2.4	0,747	0,207	valid
X2.5	0,706	0,207	valid
X2.6	0,714	0,207	valid
X2.7	0,427	0,207	valid
X2.8	0,598	0,207	valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,553	0,207	valid
Y2	0,5	0,207	valid
Y3	0,703	0,207	valid
Y4	0,692	0,207	valid
Y5	0,72	0,207	valid
Y6	0,739	0,207	valid
Y7	0,744	0,207	valid
Y8	0,734	0,207	valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel. Sehingga didapatkan hasil dari tabel distribusi nilai r tabel dengan tingkat signifikan 5%. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang maka diperoleh nilai t tabel sebesar 0,207. Item dari pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,207$. Selain membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, uji validitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila item kuesioner memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan item pernyataan itu valid.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1), *marketing mix* (X2) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh keterangan valid pada setiap item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,207 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan dari setiap masing-masing variabel diatas baik atau valid.

4.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur hasil dari setiap indikator-indikator dalam suatu kuesioner. Tanggapan responden dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan atas suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan dapat digunakan. Dibawah ini dapat dilihat hasil uji reabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,852	Reliabel
<i>Marketing Mix</i>	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan program spss dengan melihat cronbach's alpha sebagai pembanding. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel memenuhi syarat reliabilitas karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal untuk mengetahui bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat kita lakukan dengan pengujian normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89465609
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil dari pengujian ini dapat diperkuat dengan melihat hasil kolmogorov Smirnov (K-S) dengan residual distribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari hasil uji kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Co- efficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		3.179		1.059	.292		
1	X1.Kualitas Produk	.339	.443	4.495	.000	.578	1.729
	X2.Marketing Mix	.354	.317	3.221	.002	.578	1.729

a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mengetahui nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka suatu model regresi bebas dari multikolinieritas. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari kualitas produk (X1) 0,578, nilai dari *Marketing Mix* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,578. Hasil dari nilai tolerance seluruh variabel independent lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai dari VIF seluruh variabel independen kurang dari < 10 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Co-efficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.597	1.748		2.058	.042
1 X1.Kualitas Produk	.008	.044	.024	.177	.860
X2. <i>Marketing Mix</i>	-.050	.064	-.106	-.777	.439

a. Dependent Variable: ABSRES

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari masing masing variabel independent yaitu kualitas produk (X1) dengan nilai signifikansi 0,860 , *Marketing Mix* (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,439. Diketahui kedua variabel independent tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel bebas (independent) terdapat variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.179	3.003		1.059	.292		
1 X1.Kualitas Produk	.339	.075	.443	4.495	.000	.578	1.729
X2. <i>Marketing Mix</i>	.354	.110	.317	3.221	.002	.578	1.729

a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3.179 + 0,339 X_1 + 0,354 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 3.179 yang memiliki arti bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol. Maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- Variabel (X_1) memiliki koefisiens regresi positif sebesar 0,339 yang memiliki arti jika variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Variabel *Marketing Mix* (X_2) memiliki koefisien 0,354 yang memiliki arti jika variabel *Marketing Mix* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel Coefficients, besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai Standardized Coefficients Beta. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,443 atau 44,3% terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Marketing Mix* (X_2) memberikan pengaruh terbesar yaitu sebesar 0,317 atau 31,7% terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa di antara kedua variabel yang diteliti, Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifit* pada Usaha MISSMI shop di Kota Palangka Raya, diikuti oleh kualitas produk sebagai faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5. Uji t

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui kontribusi relatif masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji 2 sisi dan signifikansi 0,05. Pengujian 2 sisi dilakukan dengan membandingkan nilai antara t hitung dengan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ yang akan dibagi menjadi 2.

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.179	3.003		1.059	.292		
1 X1.Kualitas Produk	.339	.075	.443	4.495	.000	.578	1.729
X2. <i>Marketing Mix</i>	.354	.110	.317	3.221	.002	.578	1.729

a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

t Tabel 1,985

t hitung X1 4.495

t hitung X2 3.221

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji t sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1) didapat nilai t hitung sebesar 4.495 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima dan kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Marketing Mix* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.221 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima dan *Marketing Mix* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6. Uji F

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.981	2	365.491	42.701	.000 ^b
	Residual	796.008	93	8.559		
	Total	1.526.990	95			

a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2.*Marketing Mix*, X1.Kualitas Produk

F tabel = 3,09

F hitung = 42.701

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 42.701 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama – sama antara variabel kualitas produk (X1), *marketing mix* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik variabel bebas menerangkan variabel terikat. Pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.467	2.926

a. Predictors: (Constant), X2.*Marketing Mix*, X1.Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai R Square sebesar 0,467 Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat pengaruh kualitas

produk dan *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian dengan menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,46 \times 100\%$$

$$D = 46,7\%$$

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju second impor Pada Missmi Shop di Kota Palangka Raya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil output statistik uji t nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan nilai t hitung (4,495) $>$ t tabel (1,985).

b. Pengaruh *Marketing Mix* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju second impor Pada Missmi Shop di Kota Palangka Raya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil output statistik uji t nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002 dan nilai t hitung (3,221) $>$ t tabel (1,985).

c. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *marketing mix* (X2) Terhadap Keputusan

Pembelian Produk (Y) Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *marketing mix* (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil nilai F hitung kualitas produk dan *marketing mix* adalah 42.701 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan *marketing mix* dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk dan *marketing mix* semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Baju Second Impor pada Missmi Shop di Kota Palangka Raya”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,495 lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Missmi Shop—baik dari aspek kebersihan, kerapian, maupun kondisi barang—semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Marketing Mix* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan t hitung 3,221 $>$ t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat, seperti promosi menarik, harga bersaing, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik, mampu meningkatkan minat beli konsumen.
- Secara simultan, Kualitas Produk (X1) dan *Marketing Mix* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,701 $>$ F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan semakin efektif strategi *marketing mix* yang diterapkan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk *thrif* di Missmi Shop.

Saran

a. Bagi Pihak Missmi Shop

- Missmi Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kebersihan, kerapian, hingga kelayakan barang, agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

- 2) Dalam aspek *marketing mix*, toko dapat memperkuat kegiatan promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.
 - 3) Selain itu, perlu juga memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif serta pelayanan yang cepat dan ramah, karena kedua faktor ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.
- b. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam menilai kualitas produk sebelum membeli, agar barang *thrift* yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan harapan, serta mendukung keputusan pembelian yang lebih bijak.
 - c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini masih terbatas pada dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan *marketing mix*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau media sosial marketing, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] I. K. W. Dharma, "Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia," *Journal Integration of Management Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 136–145, 2023, doi: 10.58229/jims.v1i2.91.
- [2] C. E. Sitanggang, D. A. Firda, R. Ramadhini, J. M. Panjaitan, Sofwan, and M. Sholeh, "Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 23–29, 2024.
- [3] J. Carolin, S. Wulandari, and M. K. Batangtaris, "Visual video communication design of social campaign zero waste lifestyle," *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*, vol. 729, no. 1, 2021, doi: 10.1088/1755-1315/729/1/012073.
- [4] S. Tirtayasa, A. Lubis, and H. Khair, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, vol. 9, no. 3, pp. 215–229, 2021, doi: 10.xxxx/jrmi.2021.9.3.215.
- [5] Y. Kusdiana and R. Yulita, "The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 5, no. 1, pp. 9–16, 2024, doi: 10.55583/invest.v5i1.797.
- [6] A. Nabil, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pare Bercerita," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 112–123, 2024.
- [7] W. Ismanto, T. Munzir, T. Rona, L. Lestari, and E. Ashari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tetes Mata Merek Rohto Cool," *International Journal of Integrative Sciences*, vol. 11, no. 1, pp. 200–210, 2022.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- [10] M. L. Ndraha, I. Budi, and S. Kramadibrata, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting di Pasar Senen," no. 1, 2025.
- [11] S. Rahmadania, J. H. Setiawan, and N. A. Putri, "The Tantangan Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable Fashion dan Tren Fomo," *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, vol. 6, no. 2, pp. 148–163, 2025, doi: 10.46961/mediasi.v6i2.1577.
- [12] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [13] A. Aprilia, I. Yantu, A. Juanna, and M. A. Asnawi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo," vol. 6, no. 3, 2024.

-
- [14] F. Ode, W. Louhenapessy, and F. Sinay, "PENGARUH KUALITAS PRODUK PAKAIAN BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI)," vol. 15, no. 2, pp. 92–97, 2022.
- [15] A. Kurniawan, Y. Dharma, and M. Azka, "Analisis Model Struktural dengan PLS-SEM: Konsep dan Aplikasi," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 55–67, 2024.
- [16] H. Grace and Marisa, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA," vol. 21, no. 1, 2020.
- [17] A. Y. Girsang, D. Siregar, R. F. Meutia, E. Dewi, and S. Trg, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan," vol. 4, no. 2, pp. 3491–3499, 2025.
- [18] Ascarya, "Kerangka konseptual: Definisi, fungsi, dan cara membuatnya," *Ascarya*, 2023, [Online]. Available: <https://ascarya.or.id/kerangka-konseptual>
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [20] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.