

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK *THRIFT SHOP*  
(Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 Di Kabupaten  
Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**Novita Argiana Saputri**  
**NIM. 1917201270**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

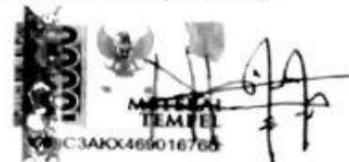
Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	Novita Argiana Saputri
NIM	1917201270
Jenjang	S1
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk <i>Thrift Shop</i> (Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang ditunjukkan sumbernya.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Novita Argiana Saputri

NIM. 1917201270



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
**PADA PRODUK *THRIFT SHOP***  
**(Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 DI Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Novita Argiana Saputri NIM 1917201270** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

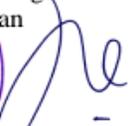
  
Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.  
NIDN. 2004118203

Pembimbing/Penguji

  
Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si  
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

  
  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Novita Argiana Saputri, NIM: 1917201270 yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA*  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
*THRIFT SHOP***

**(Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 27 Juni 2023

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si

NIDN. 2009039301

## MOTTO

“Janganlah kita mencari ilmu dengan kekuasaan dan kemuliaan diri. Namun hendaknya mencari ilmu itu dilakukan dengan mengorbankan jiwa , sanggup menghadapi kesulitan hidup dan berkhidmat kepada para ulama.”

(Al-Imam Asy-Syafi’i)

أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenang”

(Q.S. Ar-Rad:28)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur sedalam-dalamnya dan atas izin Allah SWT, *alhamdulillah* penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini yang penulis persembahkan untuk diri penulis, orang tua tercinta Bapak Sugiyarto dan Mamah Susiana serta Adek tersayang Sigit Rian Argiansyah yang tidak bisa penulis sebutkan kebaikan dan kasih sayangnya. Tanpa dukungan dari orang tua, penulis tidak mungkin sampai ke tahap ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi Bapak, Mamah, dan Adek dimanapun dan kapanpun.



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA*  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
*THRIFT SHOP*  
(Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)**

**Novita Argiana Saputri**

**NIM. 1917201270**

E-mail: [novitaargiana28@gmail.com](mailto:novitaargiana28@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Seiring laju pertumbuhan dan perkembangan di Indonesia, kemajuan pada sektor industri terus berkembang dan jumlah wirausaha yang terus meningkat ini membawa dampak positif bagi perekonomian negara. Meningkatnya sektor industri dan wirausaha yang terbentuk pula ke dalam inovasi di generasi milenial ini memberikan tanda bahwa negara terus berkembang pesat kemajuannya. Dalam hal ini, *thrift* termasuk ke dalam bisnis inovasi di generasi milenial yang sedang berkembang pesat setiap tahunnya dan dengan minat para *thrifting* akan *thrift* sangat tinggi sehingga *thrift* terus digencari sampai kepada kelayalitan konsumen pada produk *thrift*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *thrift shop* dengan target responden pengikut instagram @Btm.2023 yang merupakan pengikut komunitas seputar *event thrift* yang ada di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan ini menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pembelian pada produk *Thrift Shop*; 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Thrift Shop*; 3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Thrift Shop*; 4) Harga, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Thrift Shop*.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Loyalitas Pelanggan

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SOCIAL MEDIA  
MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN THRIFT SHOP PRODUCTS  
(Study on Instagram Followers @Btm.2023 in Banyumas Regency)***

**Novita Argiana Saputri**

**NIM. 1917201270**

E-mail: [novitaargiana28@gmail.com](mailto:novitaargiana28@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program*

*Department of Islamic Economics and Finance*

*Faculty of Islamic Economics and Business*

*State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Along with the pace of growth and development in Indonesia, progress in the industrial sector continues to grow and the number of entrepreneurs who continue to increase has a positive impact on the country's economy. The increase in the industrial and entrepreneurial sectors which have also shaped innovation in the millennial generation is a sign that the country continues to develop rapidly. In this case, thrift is included in the innovation business in the millennial generation which is growing rapidly every year and with thrifting the interest in thrifting is very high so that thrifting continues to be intensively pursued for consumer loyalty to thrift products.*

*The purpose of this study is to determine the effect of price, product quality, and social media marketing on customer loyalty in thrift shop products with the target of Instagram followers @Btm.2023 who are followers of the community surrounding thrift events in Banyumas Regency. This study uses a quantitative approach involving 150 respondents. The data analysis used in this research is validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) using IBM SPSS 22.*

*The results of this study show that: 1) Price has a positive and significant effect on customer loyalty when purchasing Thrift Shop products; 2) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty on Thrift Shop products; 3) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty on Thrift Shop product; 4) Price, Product Quality, and Social media Marketing has a positive and significant on Customer Loyalty on Thrift Shop products.*

***Keywords: Price, Product Quality, Social Media Marketing, Customer Loyalty***

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata–kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	Es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	' _	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di Akhir Kata bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	Jâhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنْسَى	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	Fûrud

#### 6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Aul
	قَوْل	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
أَعْدَتْ	Ditulis	U'iddat

#### 8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	Ditulis	Al-qiyâs
-----------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

#### 9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan, dan semoga senantiasa mendapat syafa'atnya dihari akhir nanti. Alhamdulillah dengan terselesaikannya tugas akhir yaitu skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Thrift Shop (Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)”**. Banyak sekali pihak- pihak yang memberi dukungan berupa ilmu, bantuan, bimbingan serta motivasi baik secara materil maupun moral. Oleh karena itu pada kesempatan ini tanpa mengurangi rasa hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Staff dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan

Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Orang tua tercinta, Bapak Sugiyarto dan Ibu Susiana, terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayangnya yang tidak bisa penulis sebutkan karena saking luasnya rasa kasih sayang dan pengorbanan yang diberikan, karena tanpa kalian, penulis tidak akan sampai ke tahap ini. Terimakasih mah, pa. Jasa mamah dan bapa tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
8. Kakek dan nenek tersayang, Bapak Surat dan Ibu Rusmini terimakasih telah menerima penulis dengan sangat baik selama tinggal di Purwokerto serta memberikan semangat, rasa aman dan kasih sayang kepada penulis.
9. Sahabat penulis tersayang, sulung pride Farrah Septrina dan Rifdah Reza Ramadhan, Firda, Atrie, Elmia, Aldi, Damar, dan Dewir yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan motivasi untuk penulis sampai ke tahap ini.
10. Kerabat kuliahku, Chika, Uud, Ufairroh, Hana, Vinda, Riva, Esa dan Esti yang menjadi penyemangat, mengulurkan bantuan dan tempat untuk berkeluh kesah selama perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Pemilik nim 19106060027 yang baru menyelesaikan studinya di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang selalu saya jadikan motivasi di setiap linimasa kehidupan saya.
13. Dan terimakasih untuk diri ini karena telah bertahan sejauh ini, kamu kuat, kamu hebat, dan kamu akan menjadi apa yang kamu harapkan, impian dan pikirkan. Kamu akan menjadi pengubah nasib ekonomi keluarga kelak dan menjadi inspirasi bagi keluarga besar kelak.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk

skripsi ini agar lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 27 Juni 2023

Penulis,



Novita Argiana Saputri

NIM. 1917201270

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 2.2	: Gambaran kerangka berpikir
Tabel 3.1	: Indikator penelitian
Tabel 3.2	: Pengukuran Skala Likert
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna <i>Thrift</i>
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Pada Produk <i>Thrift</i>
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Instagram @Btm.2023
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Harga (X1)
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X3)
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.12	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.14	: Hasil Uji Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4.15	: Hasil Uji Statistik T (parsial)
Tabel 4.16	: Hasil Uji Statistik F (simultan)
Tabel 4.17	: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Gambar Data Peminat Produk Fashion Teratas 2022
- Gambar 1.2 : Gambar Data Perkembangan Impor Baju Bekas (*Thrift*) Kuartal III 2021 dan 2022
- Gambar 1.3 : Gambar Larangan Penjualan Pakaian Bekas Impor
- Gambar 1.4 : Gambar Perbandingan Harga dan Produk di *Store* Asli dengan *Thrift*
- Gambar 1.5 : Gambar Akun Instagram @*btm.2023*
- Gambar 1.6 : Gambar Pendukung Permasalahan yang Terjadi Pada *Thrift Shop* di Kabupaten Banyumas
- Gambar 4.1 : Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Biodata Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 :Tampilan *Event* yang diadakan komunitas @Btm.2023
- Lampiran 5 : Hasil Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 6 : Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Linear Berganda
- Lampiran 13 : Hasil Uji T
- Lampiran 14 : Hasil Uji F
- Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Bauran Pemasaran .....	13
2. Harga .....	13
3. Kualitas Produk .....	16
4. <i>Social Media Marketing</i> .....	19
5. Loyalitas Pelanggan .....	21
6. Perilaku Konsumen .....	23

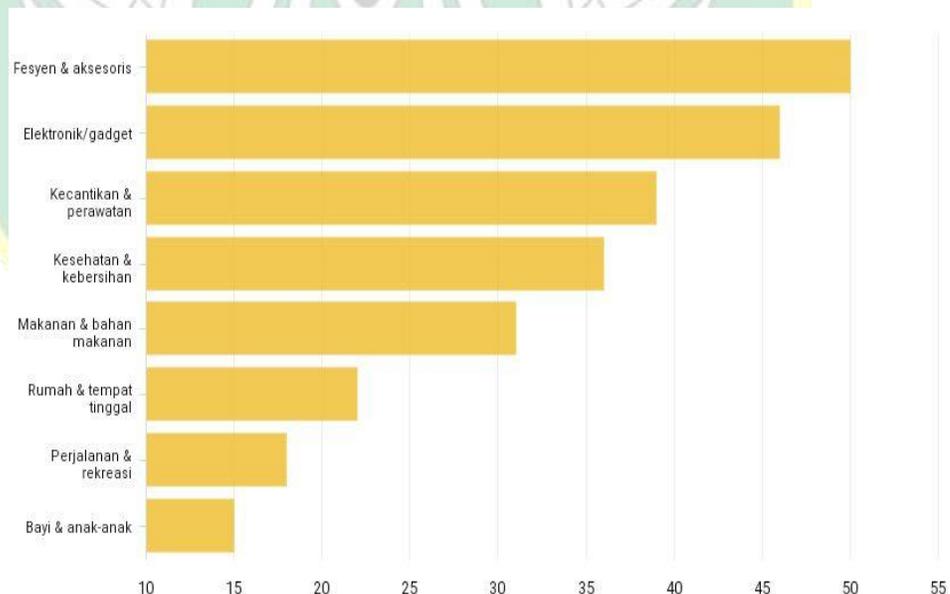
B. Landasan Teologis .....	24
C. Kajian Pustaka.....	29
D. Kerangka Pemikiran.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	41
G. Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	47
B. Karakteristik Responden .....	49
D. Hasil Analisis Data .....	53
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	59
4. Uji Hipotesis.....	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring laju pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia, sektor industri di Indonesia sebagai yang pertama berperan besar dalam pembangunan ekonomi negara sebelum sektor perdagangan, pertanian, dan pertambangan (Armelly dkk, 2021). Kemajuan pada sektor industri terus berkembang pesat dan salah satunya yaitu industri pakaian (Laksmi dkk, 2018). Pada tahun 2019 di Kuartal I bahwa industri pakaian jadi dan tekstil bertumbuh pesat dengan kenaikan mencapai 18,98% sepanjang tiga bulan terakhir di 2019 (Investasi/BKPM, 2019). Dalam hal ini, salah satu bisnis yang mengutamakan *lifestyle* atau gaya hidup yaitu fashion. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti bahwa fashion menjadi peringkat atas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia.

#### 1.1 Gambar Data Peminat Produk Fashion Teratas 2022



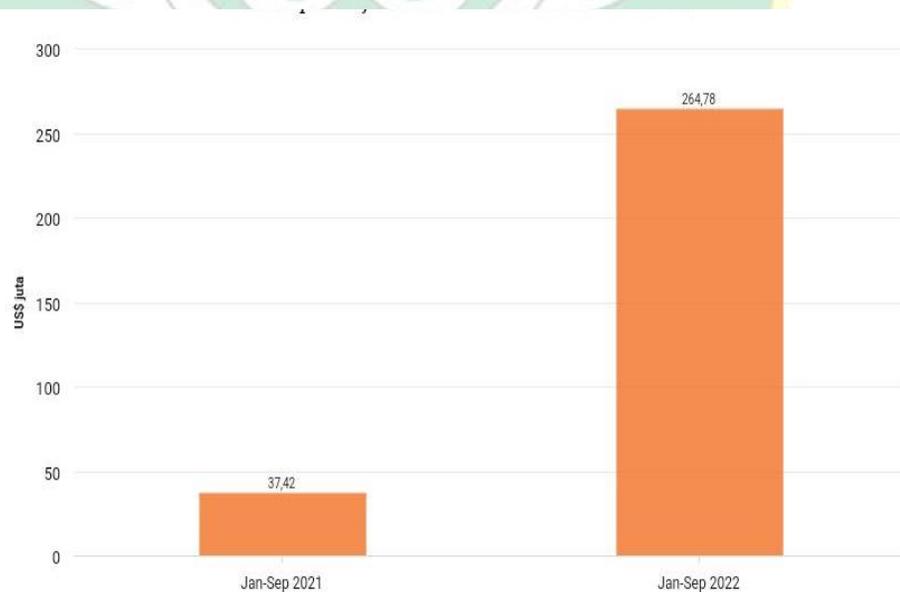
Sumber : databooks.katadata.co.id

Menurut data yang diambil dari databooks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa produk fashion paling diminati sebanyak 50% di tahun

2022. Kegencaran fashion saat ini yang sedang naik pesat yaitu bisnis *thrift*. *Thrift shop* ialah sebuah ajang bisnis terbaru yang terbentuk ke dalam inovasi di generasi milenial yang sedang berkembang saat ini. Sedangkan *thrift store* merupakan baju bekas (*second*) yang memiliki nilai tersendiri yang dijual dalam keadaan bersih dan rapih di sebuah tempat/toko (Permatasari dkk, 2021). *Thrift* yang sudah terkenal di tahun 2000-an ini diminati anak muda hingga orang dewasa bagi yang menyukai pakaian nyentrik. *Thrifting* dikenal sebagai bentuk penghematan dalam membeli suatu barang karena harga yang dijual lebih miring daripada harga barang yang baru pada biasanya. Dan dengan adanya penjualan *thrift* ini manusia bisa lebih hemat, peduli terhadap lingkungan, dan dapat mengurangi produk *fast fashion* yang menghasilkan limbah pakaian berlebihan (Ristiani dkk, 2022).

Berdasarkan data yang didapat bahwa perkembangan bisnis *thrift* di Indonesia meningkat pada kuartal III 2021 dan 2022.

### **1.2 Gambar Data Perkembangan Impor Baju Bekas (*Thrift*) Kuartal III 2021 dan 2022**



Sumber : [katabooks.katadata.co.id](http://katabooks.katadata.co.id)

Dapat dilihat berdasarkan data dari [katabooks.katadata.co.id](http://katabooks.katadata.co.id) diatas bahwa perkembangan impor baju bekas (*thrift*) mengalami kenaikan sepanjang tahun 2021 ke 2022 yang cukup pesat. Sedangkan dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa kenaikan yang melesat tinggi sebesar 26,22 ton impor pakaian bekas di Indonesia sepanjang tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa peminat *thrift* di Indonesia sangatlah antusias dan hal ini memajukan para pelaku usaha di bidang *thrift* tersebut.

Berbeda dengan larangan pemerintah dan kementerian-kementerian di Indonesia yang menyatakan bahwa *thrift* pakaian bekas impor dilarang diperjual belikan kembali dikarenakan mengancam UMKM lokal.

### 1.3 Gambar Larangan Penjualan Pakaian Bekas Impor



Sumber : Dilansir dari *official* instagram @folkative

Mengenai larangan seperti pada gambar diatas yang dilansir dari instagram @folkative yang mana kementerian koperasi dan UKM mengatakan bahwa kementerian perdagangan telah melarang kegiatan *thrifting* yang tertera pada permendag nomor 51 tahun 2015 serta nomor 18 tahun 2021. Menurut kemenkop ukm dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id) bahwa dari adanya *thrift* ini berlawanan dengan produk bangga buatan Indonesia sehingga produk buatan Indonesia mengalami penurunan dan oleh sebab itu kemenkop ukm akan melakukan tindakan pengetatan penjualan *thrift* terutama yang melalui situs online *e-*

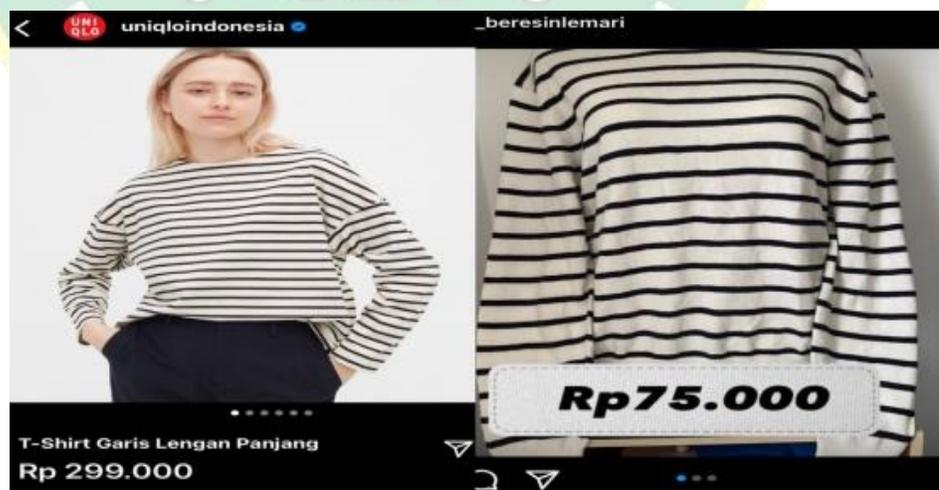
*commerce* maupun sosial media. Jika dilihat dari komentar yang ada bahwa larangan dari pemerintah justru membuat masyarakat kontra dengan peraturan tersebut karena *thrift* sudah menjadi alternatif para *thrifting* untuk mendapatkan produk bagus dan unik bahkan dapat dengan brand yang bagus dengan harga miring dan sebab itu membuat para *thrifting* terus membeli produk *thrift* dibandingkan produk lokal yang ada. Berdasarkan permasalahan di atas bahwa terdapat pertentangan antara larangan penjualan *thrift* dari kementerian di Indonesia dengan realita bahwa peminat dan pemasok *thrift* yang banyak sehingga penjualan *thrift* terus meningkat dan memberi keuntungan bagi pelaku usaha di bidang *thrift* tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas dan dilihat dari peminat *thrift* yang tinggi sehingga terus membeli produk *thrift* dibandingkan lokal, hal ini terlihat bahwa konsumen memiliki loyalitas yang baik pada produk *thrift* dan hal ini selaras dengan teori menurut Griffin dalam Rofiah dan Wahyuni (2017) bahwa perilaku pada konsumen lebih dikaitkan pada loyalitas konsumen dibandingkan dengan sikap. Konsumen bisa dikatakan loyal ketika terus membeli dari waktu ke waktu dan menunjukkan perilaku pembelian (Rofiah & Wahyuni, 2017). Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Cardia dkk (2017) ialah sikap positif yang terbentuk dari keyakinan konsumen pada suatu merek dan toko dengan dilihatnya dari pembelian ulang yang konsisten (Cardia dkk, 2019). Apabila suatu usaha mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produknya maka suatu usaha tersebut dapat mempertahankan daya saing (Ilfathna, 2021). Ada pun variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Konsumen akan menyukai produk yang memberikan penawaran kualitas, kinerja, dan inovasi yang memiliki perbedaan dari produk yang lain (Cardia dkk, 2019).

Sedangkan dalam kegiatan jual beli diperlukan manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan menentukan target pasar,

pengonsepan, penetapan harga, distribusi produk dan promosi, serta gagasan dan jasa yang dibuat (Satriadi dkk, 2021:2). Dalam hal ini, satu-satunya alat bauran pemasaran penting yang digunakan ialah harga (Satriadi dkk, 2021:65). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nasution & Lesmana (2018) bahwa harga adalah banyaknya nilai rupiah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk barang maupun jasa (Nasution & Lesmana, 2018). Dan harga digunakan untuk mendefinisikan dari suatu produk yang dijual (Agatha, 2018). Menurut Dharmamesta bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah harga (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Dalam tindakan memutuskan untuk membeli atau tidak nya pada sebuah produk, harga berperan untuk mempengaruhi konsumen. jika harga produk yang ditetapkan selaras dengan kualitas maka akan semakin tingginya loyalitas pelanggan (Alam & Mahanani, 2022). Harga dalam penjualan produk menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, harga yang relatif terjangkau dan konsisten akan cenderung lebih banyak dipilih oleh konsumen (Kumala & Widodo, 2019). Berikut terdapat perbandingan harga *thrift* dengan harga asli di *store*.

#### 1.4 Gambar Perbandingan Harga dan Produk di *Store* Asli dengan *Thrift*



Sumber : Instagram @uniqloindonesia dan @\_beresinlemari

Berdasarkan gambar diatas terlihat perbedaan harga yang cukup jauh yang diberikan *store* asli dengan harga yang diberikan *thrift*. Dan harga juga digunakan untuk mendefinisikan suatu produk yang dijual (Agatha, 2018). Tak heran jika terdapat perbedaan antara produk baru dengan *thrift*, tetapi terlepas dari hal itu *thrift* masih terus digencari masyarakat karena meskipun produk yang dijual *second* tetapi masih memiliki nilai jual dan masih sangat layak untuk dikenakan.

Berdasarkan perbandingan diatas, bahwa melalui penetapan harga yang diterapkan oleh suatu usaha akan membuktikan seberapa berkualitas produk yang ditawarkan dan dijual (Shofiyana, 2020). Kualitas produk adalah proses evaluasi secara menyeluruh kepada konsumen atas kemampuan dari barang atau jasa (Situmorang dkk, 2019). Kualitas produk dapat dikatakan baik jika fungsi-fungsi dari produk dijalankan dengan baik (Rizky dkk, 2022). Seperti halnya perbandingan harga dan kualitas produk diatas yang mana dari kualitas produk memperlihatkan keadaan produk baik dari fisik, faedah dan karakter produk yang bertujuan guna pemuasan akan kebutuhan yang menghasilkan keputusan pembelian sampai ke pembelian ulang itu dikarenakan produk yang dijual berkualitas sehingga *thrift* terus digencari (Shofiyana, 2020). Pada dasarnya, kesesuaian permintaan pelanggan dengan kualitas produk diinginkan pelanggan sehingga suatu usaha harus berorientasi pada kualitas produk dahulu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hayati, 2020). Produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas karena kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli dan sampai kepada meningkatkan loyalitas pelanggan (Alam & Mahanani, 2022).

Selain daripada penetapan harga dan pendistribusian produk serta kualitasnya ada pula promosi yang perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran. Menurut Kasmir cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan loyalitas yaitu dengan adanya promosi

yaitu dengan adanya promosi yaitu dengan penggunaan *social media marketing* (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Dengan perkembangan dunia pemasaran yang cepat, setiap usaha sudah seharusnya mampu menyesuaikan kondisi yang ada contohnya dengan memanfaatkan media sosial (Taan, 2021). Media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen (Muslihah, 2018).

Sedangkan *social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial dengan komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara penjual dengan konsumen yang mana disebut dengan istilah kegiatan pemasaran karena bertujuan agar produk lebih dikenal oleh khalayak luas (Arif, 2021). *Social media marketing* berhubungan dengan iklan yang membuahkan reaksi positif dan negatif terkait suka atau tidaknya calon konsumen dan jika menyukai bisa berujung kepada pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jika produk sesuai dengan harapan dan sesuai dengan apa yang dipromosikan akan berujung pada kepuasan yang menghasilkan kelayaitasan dalam membeli (Sari & Erdiansyah, 2021). Dengan adanya media sosial ini untuk mempermudah calon konsumen dalam membeli produk yang diinginkan melalui situs online baik dari media sosial atau pun *e-commerce* (Taan dkk, 2021). Dalam databoks.katadata.co.id mengungkapkan bahwa pengguna media sosial terbanyak digunakan di Indonesia ialah Instagram yaitu di rentan usia 18-24 tahun dengan persentase 37,3% dengan total 33,90 juta jiwa dan Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna Instagram tertinggi di dunia.

Berdasarkan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia yang membuat para pebisnis melakukan pemasaran produknya melalui media sosial yang dibalut rapih agar menarik calon pembeli dan tertarik untuk membelinya. Oleh sebab itu, *thrift shop* mulai digencari masyarakat karena adanya *social media marketing* terutama dari Instagram. Sama halnya dengan *thrift shop* yang ada di kabupaten Banyumas. Dalam hal ini, objek yang dituju disini

ialah instagram @*btm.2023*. Peneliti memilih @*btm.2023* sebagai studi kasus karena dari banyaknya *thrift shop* yang ada di Kabupaten Banyumas dan akun @*btm.2023* dibuat untuk mewadahi para pelaku usaha di bidang *thrift shop* yang ada di Kabupaten Banyumas.

### 1.5 Gambar Akun Instagram @*btm.2023*



Sumber : Instagram @*btm.2023*

Diatas merupakan akun instagram dari @*btm.2023* yang telah berubah nama yang semula akun instagram komunitas tersebut dengan user @*Banyumasthriftmarket*. Btm.2023 yang mana btm merupakan singkatan dari *Banyumas thrift market* yang merupakan komunitas dari Banyumas yang mengadakan event mengenai *thrift* yang ada di Kabupaten Banyumas yang berdiri pada tahun 2022. Dengan *followers* sebanyak 8.692 pengikut yang mana dari instagram @*btm.2023* ini telah bekerja sama dengan seluruh *thrift* yang ada di Kabupaten Banyumas, mulai dari *thrift* baru yang masih kecil sampai *thrift* besar yang sudah mempunyai pengikut puluhan ribu. Dengan adanya @*btm.2023* ini memudahkan para *thrifting* mendapatkan informasi lebih detail tentang acara-acara yang mereka adakan yang tentunya turut mengundang seluruh *owner thrift* untuk turut hadir dan meramaikan dengan

berjualan produk yang mereka jual. Karena tidak semua orang mengetahui dan mengikuti instagram *thrift-thrift* yang ada di kabupaten Banyumas, sedangkan instagram @btm.2023 ini akses dengan cakupan luas yang membagikan secara berkala seputar informasi *thrift* dan acara besar yang mereka adakan. Dan dengan adanya @btm.2023 akan membantu menarik perhatian para *thrifting* untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *thrift shop*.

Sebagaimana penjelasan di atas bahwa terdapat beberapa faktor dalam loyalitas pelanggan seperti halnya dalam membeli produk *thrift shop* di Kabupaten Banyumas. Dilihat pula dari adanya permasalahan yang terjadi pada *thrift shop* seperti yang tertera dibawah.

### 1.6 Gambar Pendukung Permasalahan yang Terjadi Pada Thrift Shop di Kabupaten Banyumas



Sumber : Akun Instagram *Thrift Store* di Kabupaten Banyumas

Dapat dilihat dari permasalahan pada gambar diatas bahwa terjadi ketidaksesuaian antara pemasaran di media sosial yaitu instagram dengan realita yang ada di *store thrift* tersebut sehingga terdapat kritik dari konsumen dan *rating* yang rendah. Terlepas dari itu, meskipun ada kekecewaan tersendiri bagi calon pembeli akan tetapi *thrift shop* di Kabupaten Banyumas ini terus digencari. Maka dengan adanya gap penelitian bahwa terjadi kenaikan pada perkembangan *thrift* di Indonesia yang dapat disimpulkan bahwa peminat *thrift* di Indonesia cukup tinggi akan tetapi bertolak belakang dengan peraturan pemerintah pada kementerian perdagangan bahwa penjualan

pakaian bekas impor atau kerap disebut *thrift* dilarang dan akan diperketat terutama akses jual beli melalui *e-commerce*. Maka dengan adanya gap penelitian yang telah disebutkan yaitu bertolak belakang nya perkembangan *thrift* dengan peraturan pemerintah dan ketidak sesuaian dari *thrift shop* ketika memasarkan produk nya di media sosial ini mendasari peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan *gap* penelitian di atas, hal ini mendasari peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Thrift Shop (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat di ambil yaitu:

1. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*?
3. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*

- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Thrift Shop*.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Penulis

Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai dunia bisnis dan bisa menerapkan apa yang menjadi indikator kelayakitan pelanggan ketika terjun ke dunia bisnis atau berwirausaha.

#### 2) Bagi Pelaku Usaha *Thrift* di Kabupaten Banyumas

Dapat dijadikan bahan masukan yang positif dalam memahami lebih dalam keinginan konsumen serta untuk meningkatkan yang dibutuhkan konsumen dan memperkuat strategi pemasarannya.

#### 3) Bagi Pembaca

Untuk memberikan pengetahuan yang perlu diterapkan dalam berbisnis atau berwirausaha.

### b. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharap dapat dijadikan sumber acuan untuk penelitian yang memiliki kesamaan fokus penelitian nantinya.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk melihat bagian-bagian secara detail dan mempermudah pembaca, dengan itu sistematika pembahasan ini ada. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam penelitian ini, isi dari pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian putaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab II, isi dari landasan teori meliputi penjabaran teori dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab III, isi dari metode penelitian ini meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, variabel dan indikator penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV, isi dari hasil penelitian dan pembahasan meliputi pemaparan serta pembahasan hasil penelitian dan analisis data penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab V, isi dari penutup ialah kesimpulan, saran, dan penutup

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2019) merupakan alat yang digunakan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan dari pembentukan karakteristik jasa. Bauran pemasaran merupakan tindakan dan solusi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran suatu usaha (Hendrayani dkk, 2021). Bauran pemasaran menurut Isoraite (2016) dalam Hendrayani dkk (2021) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mencapai tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pengamatan berkala terhadap suatu perubahan dan bisa adaptasi dengan perubahan tersebut. Bauran pemasaran terbagi menjadi 2 yaitu 4p *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). sedangkan umumnya saat ini yang paling banyak digunakan ialah bauran pemasaran 7p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Hendrayani dkk, 2021). Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi (Cardia dkk, 2019).

##### **2. Harga**

###### **a. Definisi Harga**

Jumlah rupiah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mengandung kegunaan yang dibutuhkan dalam bentuk jumlah (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter). Harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, oleh sebab itu harga dikatakan Tjiptono merupakan regulator dasar dalam perekonomian (Tjiptono, 2019: 208). Harga menurut Ritonga dkk

(2018) merupakan nilai tukar dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Harga menurut Kotler (2001) merupakan sejumlah uang yang harus ditanggung dari suatu produk atas fungsi dari menggunakan produk tersebut (Ritonga dkk, 2018).

Dalam arti luas, harga ialah untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan dan atau memiliki suatu barang atau jasa maka pelanggan harus memberikan jumlah semua nilai (Satriadi dkk, 2021). Dari beberapa pendapat ahli mengenai definisi harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan. Dan evaluasi serta aktivitas berkenaan dengan variabel produk, distribusi, dan promosi yang dipengaruhi oleh keputusan harga. Harga sebuah produk juga menentukan permintaan produk (Tjiptono, 2019:295). Dari pernyataan di atas, maka diperlukan adanya penetapan harga dan apa tujuan dari penetapan harga tersebut. Dalam tindakan memutuskan untuk membeli atau tidaknya pada sebuah produk, harga berperan untuk mempengaruhi konsumen. Jika harga produk yang ditetapkan selaras dengan kualitas maka akan semakin tingginya loyalitas pelanggan (Alam & Mahanani, 2022). Harga dalam penjualan produk menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, harga yang relatif terjangkau dan konsisten akan cenderung lebih banyak dipilih oleh konsumen (Kumala & Widodo, 2019).

b. Tujuan Penetapan Harga

Determinan utama dari permintaan ialah harga. Kuantitas produk yang dibeli konsumen dipengaruhi besar kecilnya harga. Semakin tinggi harga yang diberikan maka jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan semakin sedikit. Pendapatan dan laba lebih berkaitan langsung dengan harga. Unsur bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi suatu usaha ialah harga, dan unsur

bauran pemasaran lainnya ialah produk, distribusi serta promosi (Tjiptono, 2019: 208). Dengan adanya harga memberikan pengaruh pada tingkat keuntungan, *share* pasar yang didapat oleh perusahaan dan penerimaan penjualan (Satriadi, 2021).

Tujuan penetapan harga menurut Satriadi dkk (2021) ada lima yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Pada tujuan ini, tertuju untuk target laba dan memaksimalkan laba

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Pada tujuan ini, tertuju untuk memenuhi target penjualan

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Pada tujuan ini, tertuju untuk terus melakukan diferensiasi produk/jasa untuk memenangkan persaingan dari mendapatkan citra yang baik

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada tujuan ini, tertuju agar stabil hubungan antar suatu usaha dengan *industry leader* yang ada didalamnya

5. Tujuan lainnya

Agar memenangkan persaingan, menjaga kelayakitan pelanggan, dan kemampuan bertahan suatu usaha (Satriadi dkk, 2020:114-116).

c. Indikator Harga

Adapun indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Hendrayani dkk (2021) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga ialah dimana harga yang sudah ditetapkan oleh suatu usaha tercapai oleh kemampuan konsumen.

2. Keselarasan harga dengan kualitas produk

Kualitas menentukan konsumen dalam membeli produk, kebanyakan konsumen memilih kualitas yang bagus meskipun harga yang diberikan lebih tinggi.

3. Daya saing harga

Perbandingan harga produk satu dengan yang lainnya yang mana mahal atau murahnya produk yang akan dibeli menjadi pertimbangan bagi konsumen.

4. Keselarasan harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk jika dirasa manfaat dari suatu produk lebih tinggi atau sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut (Hendrayani dkk, 2021: 116-117)

### **3. Kualitas Produk**

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) Produk merupakan segala sesuatu yang dicari, ditawarkan, dan dibeli untuk pemenuhan kebutuhan seseorang. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Dahliani & Ahwal (2021) merupakan kapabilitas sebuah barang guna memberikankan kinerja dan hasil yang sesuai atau melampaui dari yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut Kotler dalam Maria & Anshori (2013) bahwa produk merupakan segala sesuatu dengan tujuan untuk digunakan atau dikonsumsi yang ditawarkan pada sebuah pasar. Kualitas produk menurut Amalina (2021) merupakan standar pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya bahwa apakah produk memenuhi harapan kinerja yang diusulkan dan kemampuannya untuk memberi manfaat serta kepuasan. Menurut Anggraini (2019) bahwa kualitas produk ialah standar ukur yang telah ditetapkan sebelumnya apabila standar yang ditetapkan maka produk tersebut memiliki nilai dari kualitas

produk maka dapat dikatakan memuaskan jika kebutuhan pelanggan sesuai standar yang diteapkan sudah terpenuhi dan itu semua dimiliki dari sebuah barang tersebut.

Menurut Tjiptono (2018) dalam Rizky dkk (2022) bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam menjalankan kegunaannya yang meliputi ketahanan, keandalan, keselarasan, kemudahan, operasi dan perbaikan dan lain sebagainya. Menurut Alam & Mahanani bahwa kualitas produk yaitu kemampuan untuk pemuasan kebutuhan dari karakteristik sebuah produk atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun diasumsikan. Produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas karena kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli dan sampai kepada meningkatkan loyalitas pelanggan (Alam & Mahanani, 2022).

Dari beberapa pendapat menurut para ahli mengenai kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kinerja dari suatu produk guna memenuhi kepuasan akan keinginan konsumen yang menghasilkan peningkatan penjualan pada sebuah usaha. Produk atau jasa yang dirasakan konsumen memberikan kesan baik memiliki peluang jauh lebih besar untuk dibeli dibandingkan dengan produk atau jasa yang memiliki kesan tidak baik (Razak, 2016:75).

Selain itu, dari kualitas produk yang baik mendorong agar menjalin hubungan baik antara produsen dengan konsumen. Untuk sampai ke tahap kualitas produk yang diinginkan maka dibutuhkan standarisasi kualitas. Tujuannya ialah agar standar yang telah ditetapkan dari produk terpenuhi sehingga tidak mengecewakan konsumen terkait produk tersebut (Astuti dkk, 2021). Jika produk memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dari yang lain serta memiliki manfaat yang bagus maka konsumen akan lebih menyukainya (Satriadi dkk, 2021). Pada dasarnya,

kesesuaian permintaan pelanggan dengan kualitas produk diinginkan pelanggan sehingga suatu usaha harus berorientasi pada kualitas produk dahulu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hayati, 2020).

b. Tingkatan Produk

Dalam kualitas produk ada pula tingkatan produk sebagai berikut menurut Tjiptono (2019) yaitu:

1) Produk Inti (*core product*)

Manfaat keseluruhan baik dari manfaat suatu barang atau manfaat jasa.

2) Produk Aktual (*actual product*)

Manfaat dari produk atau barang fisik yang berwujud yang bisa dirasakan.

3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan ini tidak selalu berwujud barang melainkan jasa, contoh produk tambahan ini seperti pelayanan, garansi, dan sebagainya (Tjiptono, 2019: 234).

c. Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi kualitas produk ialah kinerja, tampilan, keandalan, konformansi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi mutu (Kartika dkk, 2013):

1) Kinerja (*Performance*) sebagai dimensi dasar yang berhubungan dengan fungsi paling utama dari suatu produk.

2) Tampilan (*Feature*) sebagai pelengkap dan ajang untuk berinovasi untuk memuaskan konsumen oleh para produsen.

3) Keandalan (*Reliability*) ialah produk yang berkemungkinan menjalankan fungsinya dengan baik dalam periode tertentu

4) Konformansi (*Conformance*) ialah konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi standar tertentu.

- 5) Daya tahan (*Durability*) bisa disebut dengan keawetan, jika produk bertahan setelah sudah lama sekali digunakan maka produk disebut dikatakan awet.
- 6) Kemampulayanan (*Serviceability*) berkaitan dengan ketanggapan dan kemudahan dalam pelayanan untuk memuaskan konsumen.
- 7) Estetika (*Esthetic*) ialah yang berkaitan dengan panca indera
- 8) Persepsi mutu (*Perceived quality*) ialah ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator pada kualitas produk yaitu:

1. Keawetan produk ialah daya tahan atau masa pakai suatu produk
2. Keandalan produk ialah barang yang berkemungkinan menjalankan fungsinya dengan baik ketika digunakan
3. Keselarasan produk ialah sesuai atau tidaknya produk dengan spesifikasi yang sudah ada
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki ialah yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi atas suatu produk (Ariella, 2018).

**4. Social Media Marketing**

a. Definisi *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial dengan komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara penjual dengan konsumen yang mana disebut dengan istilah kegiatan pemasaran karena bertujuan agar produk lebih dikenal oleh khalayak luas (Arif, 2021). *Social media marketing* menurut Hendrayani dkk (2021) merupakan aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan membuahakan penjualan produk maupun jasa dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung. *Social media marketing* menurut Tuten & Solomon dalam Nuryawan (2022)

adalah kegiatan pemasaran yang diwadahi oleh media sosial untuk menarik konsumen dengan akses yang luas serta murah dan bisa berkomunikasi secara cepat dengan konsumen.

Sedangkan media sosial nya sendiri merupakan media yang berisi informasi secara online guna menginformasikan suatu produk, layanan, merek, atau peristiwa unik lainnya. Saat ini, instagram termasuk media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak di berbagai penjuru dunia. Adapun beberapa fitur yang menandakan bahwa instagram termasuk ke dalam media sosial yaitu adanya pengikut, mengunggah foto dan video, kamera, efek (filter kamera), *caption*, *aroba* (penandaan), *geotagging* (tagar), *like*, *comment*, *share*, dan *explore*. Dengan adanya beberapa fitur di media sosial yaitu instagram tersebut memudahkan penjual untuk terus memasarkan produknya. Dan pembaruan instagram setiap tahunnya dengan kecanggihan yang ada dan relatif mudah dan dapat menjangkau banyak calon konsumen membuat suatu usaha untuk terus memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualan sebaik mungkin sehingga strategi yang terbentuk itu dinamakan “*social media marketing*” (Nuryawan, 2022).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan pemasaran online yang menggunakan media sosial guna menarik calon konsumen dengan strategi tertentu. Dan *Social media marketing* berhubungan dengan iklan yang membuahkan reaksi positif dan negatif terkait suka atau tidaknya calon konsumen dan jika menyukai bisa berujung kepada pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jika produk sesuai dengan harapan dan sesuai dengan apa yang dipromosikan akan berujung pada kepuasan yang menghasilkan kelayaitasan dalam membeli (Sari & Erdiansyah, 2021).

b. Dimensi *Social Media Marketing*

Adapun dimensi *social media marketing* menurut Heuer dalam Sanjaya (2020) yaitu:

1) *Context*

Cara penyajian informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa dan isi pesan serta dengan format tertentu yang sudah diatur

2) *Communication*

Cara dalam memberikan dan menerima pesan atau informasi dengan baik

3) *Collaboration*

Bentuk kerja sama antar suatu usaha dengan organisasi atau komunitas tertentu dengan tujuan agar informasi yang diberikan efektif.

4) *Connection*

Pemeliharaan hubungan antar suatu usaha dengan organisasi atau komunitas agar terus berkelanjutan (Sanjaya, 2020).

c. Indikator *Social Media Marketing*

Adapun indikator yang mempengaruhi *Social Media Marketing* menurut Taan dkk (2021):

- 1) *content creation* (pembuatan konten)
- 2) *content sharing* (penyebaran konten)
- 3) *connecting* (penghubungan)
- 4) *community building* (pembangunan komunitas).

## 5. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Arnould dkk (2011) dalam Hayati (2020) merupakan prinsip kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang meskipun dengan adanya pengaruh negatif dan tawaran produk lain dari luar usaha tersebut. Loyalitas merupakan

kesetiaan dimana konsumen memiliki respon positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan bertujuan untuk membeli kembali (Rofiah & Wahyuni, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) bahwa loyalitas pelanggan ialah pembelian secara berulang yang dilakukan karena hasil dari dominasi suatu usaha yang seakan suatu produk tersebut merupakan satu-satunya alternatif yang tersedia.

Menurut Griffin (2005) dalam Hayati (2020) mengatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” yang artinya disimpulkan bahwa bentuk perilaku konsumen yang mengarah kepada pengambilan keputusan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dari suatu usaha tersebut. Dari beberapa pendapat menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu usaha dengan melakukan pembelian secara berulang dan untuk masa mendatang.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas dan Karakteristiknya

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer value*, *switching barriers*, dan *variety-seeking behavior*. Sedangkan karakteristik konsumen yang loyal ialah 1) konsumen lebih percaya diri pada pilihannya, 2) konsumen lebih banyak kemungkinan mendapatkan risiko 3) konsumen yang setia terhadap suatu toko 4) konsumen yang loyal terhadap merek masuk kategori konsumen minoritas. Menurut Zeithaml dkk (1996) dalam Suksesi (2009) bahwa pembentukan loyalitas yang kuat adalah tujuan akhir dari keberhasilan suatu usaha (Sukesi, 2009).

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) dalam Widyaningrum (2020) yaitu:

- 1) Repeat (kesetiaan untuk membeli kembali)

- 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif)
- 3) Referalls (merekomendasikan produk dari suatu usaha).

## 6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai interaksi dinamis yang berhubungan dengan perasaan, perilaku, kognisi, dan lingkungan setiap orang yang diharap visa memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Muslihah, 2018). Sebuah produk yang dibeli oleh konsumen bukan hanya karena fungsi atau manfaatnya melainkan seperti gengsi, citra diri, dan kepribadian dan itu merupakan premis dari studi perilaku konsumen (Tjiptono, 2019:53). Perilaku konsumen menurut Dharmmesta & Handoko dalam Nuryawan (2022) merupakan aktivitas dari setiap individu yang terlibat dalam mendapatkan dan memakai produk maupun jasa, termasuk proses dalam memutuskan untuk membeli serta penentuan kegiatan lainnya. Dengan adanya perilaku konsumen bagi suatu usaha untuk melihat dan menyesuaikan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen agar konsumen tertarik untu melakukan pembelian terhadap suatu produk (Nuryawan, 2022).

Menurut Abdullah dan Tantri (2021) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalamnya terdiri dari sub-kultur/budaya meliputi agama, kebangsaan, wilayah geografis, dan kelompok ras.

### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen didalamnya terdiri atas kelompok acuan, peran, keluarga dan status dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempegaruhi perilaku konsumen terdiri atas ekonomi, gaya hidup, kepribadian, usia, dan jati diri konsumen.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas empat faktor utama yaitu persepsi, kepercayaan, motivasi, pengetahuan, dan sikap. (Abdullah & Tantri, 2021:113-122).

### B. Landasan Teologis

#### 1. Harga dalam Perspektif Islam

Harga menurut Ritonga dkk merupakan nilai tukar dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Ritonga dkk, 2018). Mengenai kegiatan jual beli agar tidak ada pihak yang dirugikan, Islam mengajarkan untuk bersikap adil dan jujur terhadap sesama. Keharusan untuk memenuhi takaran yang sesuai dalam timbangan merupakan sikap yang harus tertanam dalam Islam. Adanya unsur kebebasan dalam bertransaksi dan tetap dibersamai dengan mengharap keridhaan Allah SWT merupakan prinsip dasar perdagangan menurut Islam (Fauziah dkk, 2021).

Dan selaras dengan Surat Al-Hud ayat 85 yang berbunyi:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “*dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.*”

Ayat di atas memberikan penjelasan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia ketika dalam bertransaksi jual beli harus bersikap adil dalam menimbang dan menakar suatu produk. Dan hal ini bersinggungan dengan harga yang termasuk ke dalam kegiatan jual beli. Karena dengan adilnya harga yang diberikan akan lebih diterima oleh masyarakat jika selaras dengan produk yang ditawarkan/dijual. Dan oleh

karenanya, menyempurnakan timbangan saat bermuamalah termasuk sikap adil pada manusia. Dengan adanya keadilan hubungan harmonis terhadap sesama akan terbangun (Fauziah dkk, 2021).

## 2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk menurut Amalina (2021) merupakan standar pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya bahwa apakah produk memenuhi harapan kinerja yang diusulkan dan kemampuannya untuk memberi manfaat serta kepuasan. Penilaian bagus atau tidaknya suatu produk dapat dilihat dari mutu dan kualitas suatu produk tersebut, hal tersebut berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan persaingan antar produsen. Catatan utama agar tidak menimbulkan kerusakan pikiran dan tidak mengganggu kehidupan yaitu kehalalan suatu produk. Pemutusan pembelian pada konsumen, salah satu penentunya yaitu kualitas produk, dan jika sesuai dengan harapan konsumen maka pembelian ulang cenderung dilakukan konsumen. Memprioritaskan kualitas dan manfaat produk untuk dikonsumsi merupakan upaya yang dilakukan untuk konsumen Islam dalam memberikan kepuasan. Adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkup sekitar merupakan istilah yang dititikberatkan dalam konsumsi Islam. Seperti firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah:168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan ayat di atas, menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dijual bahwa kehalalan dan kebaikan pada suatu produk harus

diperhatikan agar konsumen nantinya merasa puas dan memutuskan untuk terus membeli produk di suatu usaha tersebut. kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen dalam sudut pandang ekonomi islam maupun konvensional. Produk yang diperjualbelikan menurut kualitas produk dalam Islam yaitu menghasilkan material bagi konsumen, bermoral dan memiliki nilai guna. Dan dalam Islam mencakup dua hal tentang kualitas produk yang bernilai dan memiliki kehalalannya serta manfaat yang diperoleh konsumen dari pelaku usaha (Kumala & Anwar, 2020).

### 3. *Social Media Marketing* dalam Perspektif Islam

*Social media marketing* menurut Hendrayani (2020) merupakan aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan membunahkan penjualan produk maupun jasa dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung. *Social media marketing* merupakan cakupan lebih mendalam dari promosi yang dikhususkan pada penggunaan media sosial. Di zaman yang semakin berkembang ini yang mana kecanggihan teknologi terus maju, menjadikan promosi sebagai strategi dalam berbisnis (Syahputra, 2019).

Seperti dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 2:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya: “kitab (*Al-Qur'an*) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”

Pada ayat di atas, menjelaskan bahwa untuk meyakinkan konsumen/pelanggan akan sebuah produk yang mana diperlukan promosi karena penting. Yang mana dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam promosi harus mendeskripsikan suatu produk, memberikan jaminan, manfaat, dan tertuju untuk konsumen itu sendiri. dalam *social media*

*marketing* ini juga akan terus menumbuhkan loyalitas pelanggan jika mereka merasa puas akan kesesuaiannya (Syahputra, 2019).

#### 4. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Loyalitas pelanggan menurut Arnould dkk (2011) dalam Hayati (2020) merupakan prinsip kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang meskipun dengan adanya pengaruh negatif dan tawaran produk lain dari luar usaha tersebut. Sedangkan dalam menjalankan suatu usaha, yang paling berpengaruh dalam jual belinya ialah kelayaitasan pelanggan. Setelah seseorang memutuskan untuk membeli dan dirasa puas akan suatu produk, maka orang tersebut akan melakukan pembelian ulang yang berujung pada kelayaitasan dan bisa menimbulkan orang tersebut menarik orang lain untuk membelinya (Mashury, 2020).

Dalam hal ini, seperti pada Q.S. Al-Maidah ayat 55 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ - فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ  
وَيُحِبُّونَهُ ؕ أَدَلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعْرَءَةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا  
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ؕ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ؕ وَاللَّهُ وَسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.*”

Dan pada Q.S. Al-Imran ayat 28 yang berbunyi:

لَا يَخِذُ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُوا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

Artinya: “Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksaan) dan hanya kepada Allah tempat kembali.”

Berdasarkan dari Q.S. Al-Maidah ayat 55 menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha perlu untuk berwala' dalam istilah Islam yang berarti kedekatan. Dan kedekatan ini ditujukan pada penjual dalam memperlakukan konsumennya. Dan selain hanya memperhatikan keuntungan, kita sebagai umat muslim harus memperhatikan pula syariat yang ditetapkan Islam dalam loyalitas berbasis muamalah ini (Mashury, 2020).

Dan Q.S. Al-Imran ayat 28 menjelaskan bahwa sebagai umat muslim, kita tidak boleh mendekati kepada hal-hal yang berbau riba terlebih sampai menjual kelayakannya uslimnya. Dan Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai golongan seperti halnya memberikan kualitas produk/jasa yang dijual dengan baik dalam menjaga loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

### C. Kajian Pustaka

#### 1. Penelitian Terdahulu

Salah satu aspek penting pada suatu penelitian ialah kajian pustaka. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Makna dan Amron (2023) dalam Jurnal *Mirai Management*, Vol 8, No. 1 yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri”. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa social media marketing dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dengan hasil  $t_{hit} = -0,056 < 1,988$   $t_{tabel}$  dan  $sig\ 0,956 > 0,05$  yang disimpulkan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Iswati dan Lestari (2021) dalam Jurnal *Manajemen*, Vol. 11 No. 1 yang berjudul “Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”. Hasil dari penelitian ini ialah secara simultan bahwa ketiga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan secara parsial hanya variabel  $X_1$  yaitu *display* toko *online* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan jika diukur memakai variabel intervening bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Widodo (2019) dalam Jurnal *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 7, No. 2 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium”. Hasil dari penelitian ini ialah secara parsial dan simultan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan alumunium.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashary dan Usman (2019) dalam Jurnal Ekonomi yang berjudul “*Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop)*”. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa lima variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen dan yang paling dominan disini ialah variabel kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kudratul dan Mahanani (2022) dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat”. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan secara bersamaan juga ketiga variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilfathna (2021) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 9, No. 2 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)”. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kober mie setan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas	Variabel <i>social media marketing</i> dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas	Kesamaan pada variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas pelanggan sebagai	Perbedaan variabel X2 pada penelitian terdahulu dan objek penelitian yang berbeda

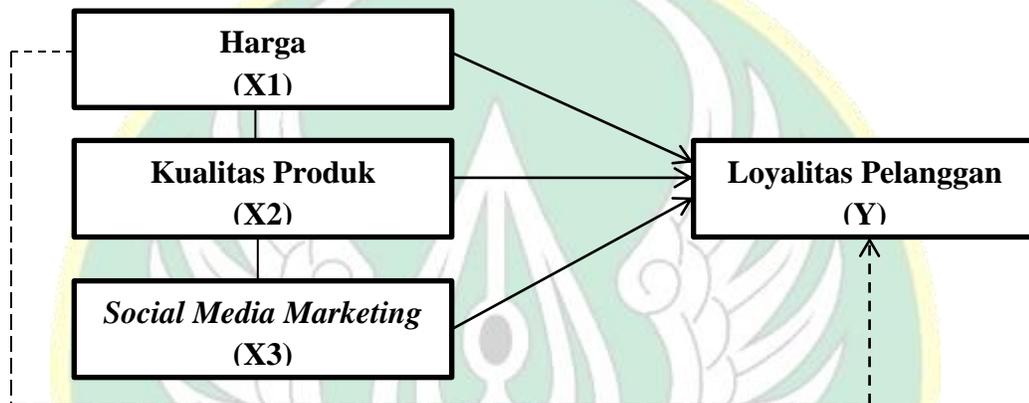
	Pelanggan Simcard Tri”  (Jurnal oleh Makna dan Amron, 2023)	pelanggan sedangkan persepsi harga berpengaruh negative	variabel y	
2	“Pengaruh <i>Display</i> , Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko <i>Online</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”  (Jurnal oleh Iswati dan Lestari, 2021)	Secara simultan bahwa ketiga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan secara parsial hanya variabel X1 yaitu <i>display</i> toko <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen	Perbedaan pada variabel X1 dan X2 pada penelitian terdahulu dengan peneliti, objek penelitian berbeda, dan yang akan diteliti tidak menggunakan variabel intervening
3	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium”  (Jurnal oleh Kumala dan Widodo, 2019)	Secara parsial dan simultan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kesamaan pada variabel X1 dan X2 dan variabel y	Objek penelitian berbeda dan pada penelitian terdahulu tidak terdapat social media marketing
4	“ <i>Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand</i> ”	Kelima variabel pada penelitian terdahulu berpengaruh	Kesamaan pada variabel kualitas produk, harga	Perbedaan variabel kualitas pelayanan,

	<p><i>Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop)</i>".</p> <p>(Jurnal oleh Delima dkk, 2019)</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak loyalitas konsumen</p>	<p>dan variabel y pada peneliti yaitu loyalitas konsumen</p>	<p>brand image, dan promosi serta variabel y kepuasan konsumen</p>
5	<p>"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat"</p> <p>(Jurnal oleh Alam dan Mahanani, 2022)</p>	<p>Ketiga variabel pada penelitian terdahulu berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel pada kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada peneliti tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan objek penelitian berbeda</p>
6	<p>"Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)"</p> <p>(Jurnal oleh Ifathna, 2021)</p>	<p>Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kober mie setan.</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk dan harga serta loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel social media marketing dan objek penelitian berbeda</p>

#### D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021: 96) bahwa kerangka berfikir merupakan hubungan antar variabel independen dan dependen yang dijelaskan secara teoritis yang berkaitan antar variabel yang akan diteliti. Dan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian, maka penulis akan menggambarkan kerangka berpikir (kerangka konseptual) seperti berikut:

**2.2 Tabel Gambaran Kerangka Berfikir**



Kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independent yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan terdapat satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Keterangan:

X1 = Variabel bebas 1, yaitu Harga

X2 = Variabel bebas 2, yaitu Kualitas Produk

X3 = Variabel bebas 3, yaitu *Social Media Marketing*

Y = Variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan

—→ = Berpengaruh secara parsial

- - - -> = Berpengaruh secara simultan

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian yang ada, sehingga harus diujikan kebenarannya secara empiris dengan pengumpulan data penelitian (Sugiyono, 2021).

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan aspek penting dalam jual beli agar memenangkan persaingan dalam pasar. Dan harga merupakan variabel yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Membeli atau tidaknya ketika hendak memutuskan tindakan pembelian, dimana harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan. Dalam tindakan memutuskan untuk membeli atau tidaknya pada sebuah produk, harga berperan untuk mempengaruhi konsumen. Jika harga produk yang ditetapkan selaras dengan kualitas maka akan semakin tingginya loyalitas pelanggan (Alam & Mahanani, 2022). Harga dalam penjualan menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, harga yang relatif terjangkau dan konsisten akan cenderung lebih banyak dipilih oleh konsumen (Kumala & Widodo, 2019).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Usman (2019) guna pendukung peneliti, menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dilihat pula pada penelitian yang dilakukan oleh Ilfathna (2021) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan**

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebelum membeli suatu barang, konsumen tentunya akan mempertimbangkan keputusan sebelum membeli, salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk berkaitan sangat erat dengan loyalitas pelanggan, jika harapan pelanggan terpenuhi karena suatu produk yang

dibeli cocok, dimana kepuasan dan loyalitas akan didapatkan dan begitupun sebaliknya (Hayati, 2020). Pada dasarnya, kesesuaian permintaan pelanggan dengan kualitas produk diinginkan pelanggan sehingga suatu usaha harus berorientasi pada kualitas produk dahulu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hayati, 2020). Suatu usaha dituntut untuk mendapatkan produk yang berkualitas agar konsumen tertarik untuk membeli sampai akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produk (Alam dkk, 2022).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kudratul & Mahanani (2022) guna pendukung peneliti, bahwa variabel kualitas produk (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan dilihat pula dari penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Widodo (2019) bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H2= Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan**

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan pasar di era persaingan yang semakin ketat ini diperlukan promosi dengan menggunakan media sosial di dalamnya. *Social media marketing* berhubungan dengan iklan yang membuahkan reaksi positif dan negatif terkait suka atau tidaknya calon konsumen dan jika menyukai bisa berujung kepada pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jika produk sesuai dengan harapan dan sesuai dengan apa yang dipromosikan akan berujung pada kepuasan yang menghasilkan kelayaitasan dalam membeli (Sari & Erdiansyah, 2021).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Makna & Amron (2023) guna pendukung peneliti, menunjukkan bahwa variabel *social*

*media marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan dilihat pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Erdiansyah (2023) bahwa *social media marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan**

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga, kualitas produk, dan *social media marketing* yang merupakan turunan dari promosi (Cardia dkk, 2019).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ilfathna (2021) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Kudratul & Mahanani (2022) guna pendukung peneliti, bahwa variabel kualitas produk (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan penelitian yang dilakukan oleh Makna & Amron (2023) guna pendukung peneliti, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). sehingga dapat disimpulkan:

**H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas dan untuk menguji hipotesis sebagaimana yang telah diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan bentuk analisis data yang bersifat statistik dan penelitian kuantitatif biasa disebut dengan filsafat postpositivisme. Pada umumnya, penelitian kuantitatif membuahkan simpulan dari hasil penelitian yang dapat di abstraksikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil dan dilakukan pada sampel yang diambil secara random (Sugiyono, 2021:17). Dalam penelitian kuantitatif, terdapat variabel independen dan dependen yang mana untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel yang tersusun dari penelitian ini yaitu variabel harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) sebagai variabel bebas (independent) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Untuk mengumpulkan informasi mengenai data yang diperlukan, peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Banyumas. Dan penelitian ini dilakukan terhitung sejak 27 November 2022 s/d Mei 2023.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi ialah suatu wilayah yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas dan ciri khas tersendiri, yang kemudian untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut instagram @btm.2023 yang berjumlah 8.692 orang (dilansir pada 18 Maret 2023).

## 2. Sampel

Sampel merupakan komponen dari populasi yang diteliti yang memiliki karakteristik dan jumlah dari populasi itu sendiri (Sugiyono, 2021). Jenis sampel yang peneliti gunakan ialah teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ialah penentuan sampel dengan penilaian tersendiri (Sugiyono, 2021:133). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini yaitu:

### 1. Pengguna *thrift shop* minimal berusia 16 tahun

Menurut Herlina (2013) bahwa usia 16 tahun merupakan usia remaja akhir yang sudah mencapai transisi perkembangan mendekati masa dewasa sehingga di usia 16 tahun ini dapat disimpulkan sudah mampu menalar secara abstrak dan berpikir lebih kepada penampilan dirinya sehingga di usia ini mampu menggunakan sosial media dengan baik dan memilah apa yang dikenakan untuk berpenampilan baik di khalayak umum.

### 2. Mengetahui *thrift shop* baik online maupun *thrift store* secara offline

### 3. Pernah membeli produk *thrift* lebih dari sekali

### 4. Merupakan pengikut instagram @Btm.2023

### 5. Berdomisili di Kabupaten Banyumas

Adapun tahapan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Persentase kelonggaran sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka penghitungan ialah:

$$n = \frac{8.692}{1 + 8.692 (0,10)^2} = \frac{8.692}{1 + 86,92} = \frac{8.692}{87,92} = 98,86$$

Dengan perhitungan rumus diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah 98,86 yang dibulatkan menjadi 100 orang dan penambahan responden dengan jumlah 50 orang dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### a. Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, seperti dibawah ini:

##### 1) Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab perubahannya atau variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab munculnya variabel dependen (terikat) (Radjab & Jam'an, 2017: 86). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan *social media marketing* (X3).

##### 2) Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang menjadi sebab akibat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen/variabel bebas. (Radjab & Jam'an, 2017: 87). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

## b. Indikator Penelitian

**3.1 Tabel Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga yang diberikan 2. Keselarasan harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Keselarasan harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong (2008) dalam Hendrayani, 2021).	Likert
Kualitas Produk (X2)	1. Keawetan produk 2. Keandalan produk 3. Keselarasan produk 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Ariella, 2018)	Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	1. <i>Content Creaction</i> (pembuatan konten) 2. <i>Content Sharing</i> (penyebaran konten) 3. <i>Connecting</i> (penghubungan) 4. <i>Community Building</i> (pembangunan komunitas) (Taan dkk, 2021).	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Repeat</i> (kesetiaan untuk membeli kembali) 2. <i>Retentation</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif) 3. <i>Referalls</i> (merekomendasikan produk dari suatu usaha) (Kotler & Keller (2016) dalam Widyaningrum, 2020)	Likert

**E. Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian, guna mendapatkan data dari para informan maka diperlukan teknik pengumpulan data. Dan sumber data yang diambil dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Sumber data yang didapatkan secara langsung kepada pengumpul data ialah sumber primer (Sugiyono, 2021). Sumber data primer ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang nantinya disebar kepada pengikut instagram @btm.2023 yang pernah melakukan pembelian di *thrift* kabupaten Banyumas.

### 2. Data Sekunder

Sumber sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya seperti melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, sumber sekundernya berasal dari jurnal, thesis, buku, artikel, dan internet.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Kuesioner

Agar mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden maka diperlukan teknik pengumpulan data yang efisien yang disebut dengan kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini yang digunakan ialah skala likert. Penjabaran indikator variabel dalam skala likert berbuah dari penjabaran variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2021).

Pengukuran nilai skala likert dalam penelitian ini seperti dibawah ini:

**3.2 Tabel Pengukuran Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Penjabaran:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

## 2. Dokumentasi

Guna laporan untuk pendukung penelitian, data yang berasal dari dokumen, arsip, angka, gambar, ataupun buku itu disebut dengan dokumentasi. Penulis mengambil jenis dokumentasi guna pencarian informasi dan data yang berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu dalam bentuk arsip atau dokumen.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Validitas

Instrument yang valid memiliki validitas eksternal dan internal. Dapat dikatakan memiliki validitas internal atau rasional, jika telah memenuhi kriteria dalam instrument itu sendiri. (Sugiyono, 2021)

Pada uji validitas, berikut yang termasuk ciri-ciri penilaiannya:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data dikatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka data dikatakan tidak valid
- 3) Jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05) item itu tidak valid
- 4) Jika probabilitasnya  $<$   $\alpha$  (0,05) item itu valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai fungsi mengukur konsistensi kuesioner dalam indikator yang berasal dari variabel/konstruksi. Kuesioner disebut reliabel ketika respon informan kepada pertanyaan konsisten dari masa ke masa (Wardani & Permatasari, 2022).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka kuesioner atau instrumen dinyatakan reliabel.

- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dan data yang dapat dikatakan reliabel yaitu data yang terdapat stabilitas, ekuivalen, dan konsistensi internal yang mana akan menghasilkan konsistensi pengukuran yang dikerjakan (Radjab & Jam'an, 2017: 94).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya dimana jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal dan jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser (Setiawati, 2021).

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sedangkan rumus dari regresi berganda ini seperti (Janie, 2012):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_i$$

Yang mana:

Y	= Loyalitas Pelanggan
A	= Konstanta (nilai Y jika X1,X2,X3=0)
e	= <i>Standard Error</i>
X1	= Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= <i>Social Media Marketing</i>
B1B2B3	= Koefisien Regresi
Y	= Yang didasarkan pada variabel X

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Statistik T

Cara model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen itu diketahui dari uji t dalam regresi berganda. Ada pun kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima bila signifikansi  $> 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh dan  $H_0$  ditolak bila signifikansi  $< 0,05$  yang berarti berpengaruh (Mardiatmoko, 2020).

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan pada (Ginting dan Silitonga, 2019):

1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

- a) Jika nilai signifikansi (Sig).  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig).  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu  $H_a$  ditolak.

2) Berdasarkan perbandingan nilai thitung dan t tabel

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, jika probabilitas  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, artinya seluruh variabel independen secara bersamasama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan probabilitas, jika probabilitas  $< 0.05$ , maka  $H_a$

diterima, jika probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak (Ginting & Silitonga, 2019).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y disebut dengan analisis determinasi. Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat, disitulah uji determinasi ini digunakan (Mardiatmoko, 2020). Menurut Widarjono nilai adjusted  $R^2$  berada diantara 0 sampai 1 dengan penjelasan Jika nilai adjusted  $R^2$  sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai adjusted  $R^2$  sama dengan 1, berarti naik turunnya variabel terikat (Y) 100% dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Jika nilai adjusted  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai  $R^2$  itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya (Ginting & Silitonga, 2019).

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

#### 1. Sejarah *Thrift Shop*

Kegencaran fashion saat ini yang sedang naik pesat yaitu bisnis *thrift*. *Thrift shop* ialah sebuah ajang bisnis terbaru yang terbentuk ke dalam inovasi di generasi milenial yang sedang berkembang saat ini. Sedangkan *thrift store* merupakan baju bekas (*second*) yang memiliki nilai tersendiri yang dijual dalam keadaan bersih dan rapih di sebuah tempat/toko (Permatasari dkk, 2021). *Thrift* yang sudah terkenal di tahun 2000-an ini diminati anak muda hingga orang dewasa bagi yang menyukai pakaian nyentrik. *Thrifting* dikenal sebagai bentuk penghematan dalam membeli suatu barang karena harga yang dijual lebih miring daripada harga barang yang baru pada biasanya. Dan dengan adanya penjualan *thrift* ini manusia bisa lebih hemat, peduli terhadap lingkungan, dan dapat mengurangi produk *fast fashion* yang menghasilkan limbah pakaian berlebihan (Ristiani dkk, 2022).

Impor baju bekas (*thrift*) mengalami kenaikan sepanjang tahun 2021 ke 2022 yang cukup pesat. Sedangkan dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa kenaikan yang melesat tinggi sebesar 26,22 ton impor pakaian bekas di Indonesia sepanjang tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa peminat *thrift* di Indonesia sangatlah antusias dan hal ini memajukan para pelaku usaha di bidang *thrift* tersebut. barang *thrift* ini bisa menjadi alternatif produk dari pakaian branded dengan harga yang sangat miring jika dibandingkan dengan harga asli dari brand besar tersebut. Tak heran *thrift* dari tahun ke tahun terus melejit angka kenaikan penjualan, pembelian serta konsumsinya karena disebabkan benefit yang didapat dari *thrift* ini sangat menguntungkan, terlebih untuk generasi milenial yang ingin hemat pengeluaran akan tetapi ingin tampil eksis

dengan pakaian yang limited dan berbeda dari yang lainnya. Hal ini dikarenakan juga karena produk yang dijual *thrift shop* ini berbeda dengan produk lokal pada biasanya dan lebih terkesan unik dan jarang pemakainya, hal ini membuat antusias para *thrifting* terus meningkat.

## 2. Gambaran Umum @Btm.2023

*Banyumas thrift market* yang telah berubah nama menjadi btm.2023 merupakan akun instagram dengan user @Btm.2023. Btm.2023 yang mana btm merupakan singkatan dari *Banyumas thrift market* yang merupakan komunitas dari Banyumas yang mengadakan event mengenai *thrift* yang ada di Kabupaten Banyumas yang berdiri pada tahun 2022. Dengan *followers* sebanyak 8.692 pengikut yang mana dari instagram @btm.2023 ini telah bekerja sama dengan seluruh *thrift* yang ada di Kabupaten Banyumas, mulai dari *thrift* baru yang masih kecil sampai *thrift* besar yang sudah mempunyai pengikut puluhan ribu. Dengan adanya @btm.2023 ini memudahkan para *thrifting* mendapatkan informasi lebih detail tentang acara-acara yang mereka adakan yang tentunya turut mengundang seluruh *owner thrift* untuk turut hadir dan meramaikan dengan berjualan produk yang mereka jual. Karena tidak semua orang mengetahui dan mengikuti instagram *thrift-thrift* yang ada di kabupaten Banyumas, sedangkan instagram @btm.2023 ini akses dengan cakupan luas yang membagikan secara berkala seputar informasi *thrift* dan acara besar yang mereka adakan. Dan dengan adanya @btm.2023 akan membantu menarik perhatian para *thrifting* untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *thrift shop*.

## B. Karakteristik Responden

Untuk menjawab gambaran umum dari latar belakang sampel pada penelitian ini, maka terdapat beberapa karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah pengikut instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas dengan jumlah 150 responden yang berdomisili di Kabupaten Banyumas melalui penyebaran kuesioner secara online. Adapun responden yang akan dijadikan karakteristik dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, berapa lama menjadi pengguna *thrift*, sudah berapa kali pembelian produk *thrift*, dan merupakan pengikut instagram @Btm.2023 atau tidak. Dan dapat diperoleh hasil karakteristik sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang mengikuti @Btm2023 di Kabupaten Banyumas ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	45,3%
Perempuan	81	54,7%
	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden pengguna *thrift* di Kabupaten Banyumas yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 69 orang dengan persentase 45,3% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang dengan persentase 54,7%. Dan dapat disimpulkan bahwa pengguna *thrift* di Kabupaten Banyumas mayoritasnya ialah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data responden pengguna thrift di Kabupaten Banyumas:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
17 tahun	7 orang
19 tahun	6 orang
20 tahun	15 orang
21 tahun	25 orang
22 tahun	45 orang
23 tahun	30 orang
24 tahun	13 orang
25 tahun	5 orang
27 tahun	4 orang
<b>Total</b>	<b>150 orang</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pengguna thrift pada pengikut instagram @Btm.2023 yaitu di rentang usia 21 tahun-23 tahun. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa usia 21-23 tahun yang paling banyak menggunakan *thrift* secara berulang.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data berdasarkan pekerjaan pada pengguna *thrift* pengikut instagram @Btm.2023 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	107	71,3%
Karyawan/Pegawai	29	19,3%
Wirausaha	8	5,3%
Lainnya	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 107 orang, karyawan/pegawai sebanyak 29 orang, wirausaha sebanyak 9 orang, dan lain-lain sebanyak 5 orang. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *thrift* di Kabupaten Banyumas ialah di kalangan pelajar/mahasiswa.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna *Thrift*

Data berdasarkan berapa lama menjadi pengguna *thrift* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna *Thrift***

Berapa Lama Menjadi Pengguna <i>Thrift</i>	Jumlah
< 1 tahun	61
> 1 tahun	89

Total	150
-------	-----

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *thrift* kebanyakan telah menjadi pengguna *thrift* lebih dari setahun yang mana dari 150 responden, sebanyak 89 orang menjadi pengguna *thrift*.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian *Thrift* yang Dilakukan  
Data berdasarkan berapa kali pembelian pada responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Pada Produk *Thrift***

Berapa Kali Pembelian	Jumlah	Persentase
> 3 kali	84	56%
3 kali	29	19,3%
2 kali	19	12,7%
1 kali	18	12%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna *thrift* pada pengikut instagram @Btm.2023 yaitu mayoritas pernah membeli produk *thrift* > 3 kali dengan persentase 56% lebih besar.

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Instagram @Btm.2023

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Instagram**  
**@Btm.2023**

Persentase	Jumlah
100%	150 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Secara keseluruhan menyimpulkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang mana 150 responden menjawab “YA” pada bagian mengikuti instagram @Btm.2023 atau tidaknya.

### 3. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu data (Wardani & Permatasari, 2022). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dinyatakan valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>X1</b>	0.843	0,160	Valid
<b>X2</b>	0.432	0,160	Valid
<b>X3</b>	0.853	0,160	Valid
<b>X4</b>	0.342	0,160	Valid
<b>X5</b>	0.538	0,160	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>XX1</b>	0.833	0,160	Valid
<b>XX2</b>	0.423	0,160	Valid

<b>XX3</b>	0.842	0,160	Valid
<b>XX4</b>	0.530	0,160	Valid
<b>XX4</b>	0.583	0,160	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X3)**

<b>Item</b>	<b>R</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>tabel</b>	
<b>XXX1</b>	0.581	0,160	Valid
<b>XXX2</b>	0.489	0,160	Valid
<b>XXX3</b>	0.855	0,160	Valid
<b>XXX4</b>	0.565	0,160	Valid
<b>XXX5</b>	0.870	0,160	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas *Loyalitas Pelanggan* (Y)**

<b>Item</b>	<b>R</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>tabel</b>	
<b>Y1</b>	0.872	0,160	Valid
<b>Y2</b>	0.330	0,160	Valid
<b>Y3</b>	0.863	0,160	Valid
<b>Y4</b>	0.313	0,160	Valid
<b>Y5</b>	0.862	0,160	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, 4.8, 4.9, dan 4.10 diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel masing-masing yaitu variabel X1 yaitu harga memiliki nilai R hitung > R tabel, lalu variabel X2 yaitu kualitas produk memiliki nilai R hitung > R tabel, Variabel X3 yaitu *social media marketing* memiliki nilai R hitung > R tabel, dan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan memiliki nilai R hitung > R tabel yang dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai fungsi mengukur konsistensi kuesioner dalam indikator yang berasal dari variabel/konstruksi (Wardani & Permatasari, 2022). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,850	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,854	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,847	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya dimana jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal dan jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45507793
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.035
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.971
Point Probability		.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1 (Constant)	6.144	3.213		1.068	.287		
HARGA	.185	.089	.184	2.604	.010	.471	2.121
KUALITAS PRODUK	.364	.090	.383	5.695	.000	.526	1.893
SOCIAL MEDIA MARKETING	.371	.102	.368	5.743	.000	.564	1.771

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

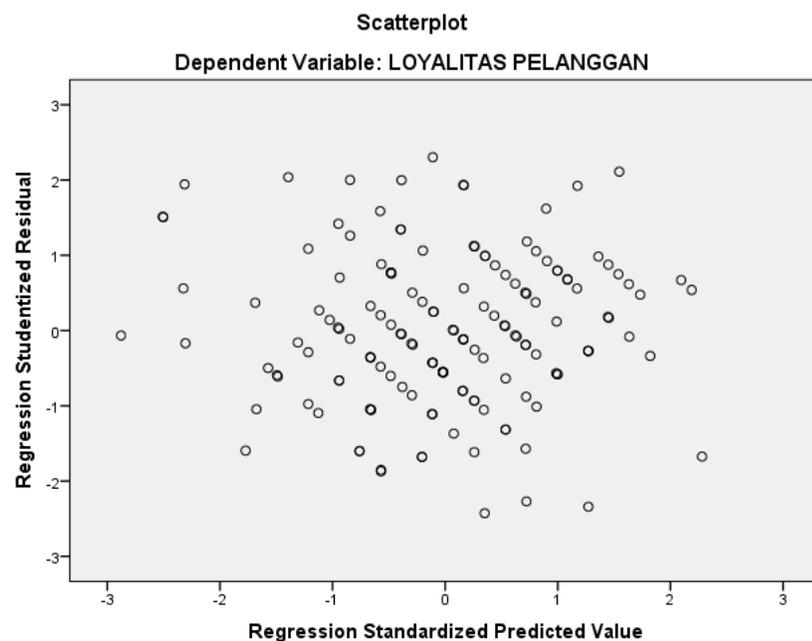
Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF variabel harga = 2.121, VIF variabel kualitas produk = 1.893, VIF variabel *social media marketing* = 1.771, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel harga = 0.471, nilai tolerance kualitas produk = 0.526, dan nilai tolerance variabel *social media marketing* = 0.564 yang mana nilai

tersebut lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan data tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dengan melihat grafik scatterplot atau dengan uji glejser itu dapat mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Setiawati, 2021).

**Gambar 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar 4.11 diatas dapat dilihat hasil Uji Heteroskedastisitas yang mana titik-titik yang menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual* dan tidak membentuk suatu pola,

hal ini ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Social media marketing* (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_i$$

Yang mana:

Y	= Loyalitas Pelanggan
A	= Konstanta (nilai Y jika X1,X2,X3=0)
e	= <i>Standard Error</i>
X1	= Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= <i>Social Media Marketing</i>
B1B2B3	= Koefisien Regresi (peningkatan penurunan variabel)
Y	= Yang didasarkan pada variabel X.

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.144	3.213		1.068	.287
HARGA	.185	.089	.184	2.604	.010
KUALITAS PRODUK	.364	.090	.383	5.695	.000
SOCIAL MEDIA MARKETING	.371	.102	.368	5.743	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y=6,144+0,185X_1+0,364X_2+0,371X_3+e$$

- a.  $a=6,114$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 6,114 yang berarti jika nilai variabel variabel harga, kualitas produk, dan *social media marketing* dianggap tetap atau konstan, maka nilai loyalitas pelanggan pada produk *thrift shop* di kabupaten Banyumas adalah sebesar 6,114.

- b.  $b_1=0,185$

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,185 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel harga ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,185.

- c.  $b_2=0,364$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,364 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,364.

- d.  $b_3=0,371$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,371 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *social media marketing* ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,371.

#### 4. Uji Hipotesis

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

Pada dasarnya Uji statistik T untuk melihat pengaruh satu variabel penjelas secara individual seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan pada (Ginting dan Silitonga, 2019:59):

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_a$  ditolak. Serta jika nilai sig  $<$  0,05 maka terdapat pengaruh antar variabel X terhadap variabel Y yang mana  $H_a$  diterima dan jika  $>$  0,05 maka ditolak.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.144	3.213		1.068	.287
HARGA	.185	.089	.184	2.604	.010
KUALITAS PRODUK	.364	.090	.383	5.695	.000
SOCIAL MEDIA MARKETING	.371	.102	.368	5.743	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa:

- 1) Berdasarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $t$  tabel didapat 1.976 yang menunjukkan  $2.604 > 1.976$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0.010 < 0.05$ . maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk *Thrift Shop*.
- 2) Berdasarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $5.695 > 1.976$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ . maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, yang artinya variabel kualitas produk (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk *Thrift Shop*.

- 3) Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang mana  $5.743 > 1.976$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ . maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, yang artinya variabel *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk *Thrift Shop*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersamaan variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Syarat uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan jika syarat tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.16**  
**Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.650	3	219.883	28.780	.000 <sup>b</sup>
	Residual	806.050	146	5.520		
	Total	1465.700	149			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, HARGA  
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang mana nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,67 yang didapat dari  $F(k; n-k-1) = F(3; 150-3-1) = F(3; 146) = 2,67$ . Dan hasil dari tabel diatas ialah  $28.780 > 2,67$  dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yang menandakan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *social*

*media marketing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur dalam menerangkan variasi variabel terikat seberapa jauh kemampuan model tersebut. Nilai adjusted R<sup>2</sup> berada diantara 0 sampai 1. Dikatakan tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) jika nilai adjusted R<sup>2</sup> sama dengan 0. Dan naik turunnya variabel terikat (Y) 100% dipengaruhi oleh variabel bebas (X), jika nilai adjusted R<sup>2</sup> sama dengan 1. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai R<sup>2</sup> itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya itu jika nilai adjusted R<sup>2</sup> berada diantara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ).

**Tabel. 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.647	1.470	.812

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

#### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini dilihat dari nilai t hitung  $>$  t tabel yang mana  $2.604 > 1.976$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.010 < 0.05$ . dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1 diterima**, yang artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk *Thrift Shop* dan maka akan semakin tinggi keloyalitan pelanggan pada produk *thrift shop*.

Harga Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nasution & Lesmana (2018) adalah banyaknya nilai rupiah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk barang maupun jasa. Dalam tindakan memutuskan untuk membeli atau tidaknya pada sebuah produk, harga berperan penting untuk mempengaruhi konsumen. Jika harga produk yang ditetapkan selaras dengan kualitas maka akan semakin tingginya loyalitas pelanggan (Alam & Mahanani, 2022).

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Dimana selain hasil data yang diolah diatas, dilihat pula dalam hasil dari pertanyaan terbuka pada responden mengenai Harga (X1) dimana pengguna *thrift* yang merupakan pengikut @Btm.2023 sebanyak 135 orang dengan persentase 90% memiliki persepsi bahwa konsumen membeli produk *thrift* melihat dari segi harga karena harganya yang relatif murah dan terjangkau lalu 15 responden dengan persentase 10% memiliki persepsi bahwa konsumen membeli produk *thrift* melihat dari segi harga karena dikaitkan dengan produk dan *brand* dari barang *thrift* tersebut. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga pada produk *thrift shop* di Kabupaten Banyumas

dapat memenuhi kepuasan konsumen sampai pada akhirnya menumbuhkan kelayakitan dan jika harga relatif murah maka kelayakitan pelanggan pada pembelian produk *thrift* cenderung tinggi dan sebaliknya jika harga dipersepsikan tinggi maka kelayakitan pada pelanggan akan menurun.

Penelitian ini didukung dengan hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumala dan Widodo (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Mahanani (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dalam peningkatan loyalitas pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Ilfathna (2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $5.695 > 1.976$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H2 diterima**, yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk *Thrift Shop* dan maka akan semakin tinggi kelayakitan pelanggan pada produk *thrift shop*.

Menurut pendapat para ahli mengenai kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kinerja dari suatu produk guna memenuhi kepuasan akan keinginan konsumen yang menghasilkan peningkatan penjualan pada sebuah usaha. Produk atau jasa yang dirasakan konsumen memberikan kesan baik memiliki peluang jauh lebih besar untuk dibeli dibandingkan dengan produk atau jasa yang memiliki kesan tidak baik (Razak, 2016:75). Jika produk memiliki ciri khas yang

unik dan berbeda dari yang lain serta memiliki manfaat yang bagus maka konsumen akan lebih menyukainya dan merasa puas (Satriadi dkk, 2021). Jika kepuasan dirasakan konsumen, maka konsumen secara tidak langsung akan terus melakukan pembelian ulang pada suatu produk tersebut.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Dimana selain hasil data yang diolah diatas, dilihat pula dalam hasil pertanyaan terbuka pada responden mengenai Kualitas Produk (X2) dimana pengguna *thrift* yang merupakan pengikut @Btm.2023 sebanyak 128 orang dengan persentase 85,3% memiliki persepsi bahwa konsumen membeli produk *thrift* melihat dari segi kualitas produk karena produknya yang memiliki manfaat bagus, memiliki keunikan yang mana berbeda dari produk lokal dan kualitas yang diberikan masih *high quality* serta tidak *over price* lalu 22 responden dengan persentase 14,7% memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang dijual dari *thrift shop* tidak berbeda jauh dengan produk lokal sehingga dalam hal ini 14,7% konsumen dipengaruhi faktor lain yaitu produk yang bervariasi dan produk yang dikaitkan dengan variabel lain dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk pada produk *thrift shop* di Kabupaten Banyumas dapat memenuhi kepuasan konsumen sampai pada akhirnya menumbuhkan kelayalitan dan jika kualitas produk memberikan kesan yang baik maka kelayalitan akan cenderung tinggi dan sebaliknya jika produk *thrift* tidak memberikan kesan baik maka kelayalitan akan menurun.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Iswati dan Lestari (2021) guna pendukung peneliti, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lalu penelitian yang dilakukan oleh Kudratul & Mahanani (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan penelitian yang dilakukan oleh Ilfathna (2021)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini dilihat dari nilai t hitung  $>$  t tabel yang mana  $5.743 > 1.976$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H3 diterima**, yang artinya variabel *Social Media Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk *Thrift Shop* dan maka akan semakin tinggi keloyalitan pelanggan pada produk *thrift shop*.

*Social media marketing* menurut Hendrayani (2020) merupakan aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan membuahkan penjualan produk maupun jasa dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung. Media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen (Muslihah, 2018). Dengan adanya media sosial ini untuk mempermudah calon konsumen dalam membeli produk yang diinginkan melalui situs online baik dari media sosial atau pun *e-commerce* (Taan dkk, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Cardia (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh promosi yang mana dalam hal ini *social media marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan. Dimana selain hasil data yang diolah diatas, dilihat pula dalam hasil pertanyaan terbuka pada responden mengenai *Social Media Marketing* (X3) dimana pengguna *thrift* yang merupakan pengikut @Btm.2023 sebanyak 122 orang dengan

persentase 81,3% memiliki persepsi bahwa konsumen membeli produk *thrift* melihat dari segi *social media marketing* karena cara mempromosikan di media sosial sangat membuat konsumen tertarik, selain daripada itu *editing* dalam penyampaian *content* dikatakan kreatif, inovatif dan *aesthetic*, serta dibantu dengan kekuatan *brand* dalam promosinya lalu 28 responden dengan persentase 18,7% memiliki persepsi bahwa *social media marketing* yang dilihat dari konsumen yaitu karena promosi yang ditawarkan *thrift shop* tersebut dikaitkan dengan harga dan kualitas produk sehingga memenuhi keinginan konsumen ketika membeli produk *thrift* tersebut. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* pada produk *thrift shop* di Kabupaten Banyumas dapat memenuhi kepuasan konsumen sampai pada akhirnya menumbuhkan kelayaitasan dan jika *social media marketing* yang ditawarkan sesuai dan membuat konsumen tertarik maka kelayaitasan akan cenderung tinggi dan sebaliknya jika produk *thrift* tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan tidak membuat konsumen tertarik maka kelayaitasan menurun.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Makna dan Amron (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Erdiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, yaitu  $28.780 > 2,67$  dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **H4 diterima** yang mana harga (X1), kualitas produk (X2) dan *social media marketing* (X3) berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,647. Hal menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penggabungan ketiga variabel tersebut terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengguna *Thrift Shop* pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan *social media marketing*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilfathna (2021), Kudratul & Mahanani (2022), dan Makna & Amron (2023) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, hasil diatas juga mampu menjelaskan bagaimana semakin kuatnya harga (X1), kualitas produk (X2), dan *social media marketing* pada *Thrift Shop*, maka semakin kuat pengaruhnya untuk memberi loyalitas pelanggan terhadap *Thrift Shop*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $2.604 > 1.976$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.010 < 0.05$ , serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,185$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) produk *Thrift Shop* Di Kabupaten Banyumas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $5.695 > 1.976$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ , serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,364$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) produk *Thrift Shop* Di Kabupaten Banyumas.
3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $5.743 > 1.976$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ , serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,371$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) produk *Thrift Shop* Di Kabupaten Banyumas.
4. Penggabungan ketiga variabel terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *Thrift Shop* pada pengikut instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas. Pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan *social media marketing* sebesar  $64,7\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $35,3\%$

dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Terdapat saran yang diharapkan merupakan hasil dari penelitian ini, yakni:

### **1. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan mengenai harga, kualitas produk, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan pada pengguna produk *thrift shop*. Khususnya, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademis sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun edukasi.

### **2. Bagi Bisnis Produk *Thrift Shop***

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan untuk produk *thrift* sebagai suatu usaha yang diteliti sehingga pemilik usaha produk *thrift* mampu mengetahui aspek-aspek apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan adanya pengembangan variabel lain seperti kepuasan pelanggan yang dijadikan variabel yang memoderasi variabel  $x$  dengan variabel loyalitas pelanggan dan variabel lainnya dari *marketing mix* seperti tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang sekiranya memiliki pengaruh besar konsumen dalam kelayalitan pelanggan untuk penelitian selanjutnya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Target responden yang terkadang enggan diminta untuk mengisi kuesioner dalam arti kata menolak, hal ini menyadari peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan tidak hanya mengandalkan akses online dengan penyebaran via wa atau media sosial lainnya.
2. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam hal referensi dan teori yang mendukung topik penelitian ini. Oleh sebab itu, masih sangat diperlukan kajian atau penelitian yang lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Delima, H. M. (2019). Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop). *Journal Economics*.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *JUPEKO (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, Vol. 3, No. 2.
- Amalia, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amalina, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggraini, E. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Annur, C. M. (2021, November 15). Retrieved Desember 26, 2022, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa)
- Annur, C. M. (2022, March 28). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved November 25, 2022, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja)
- Arief, A. M. (2023, March 13). Retrieved March 16, 2023, from [Katadata.co.id: https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/640f2311bd269/lindungi-industri-tekstil-kemenkop-dukung-pengetatan-impor-baju-bekas](https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/640f2311bd269/lindungi-industri-tekstil-kemenkop-dukung-pengetatan-impor-baju-bekas)
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*.

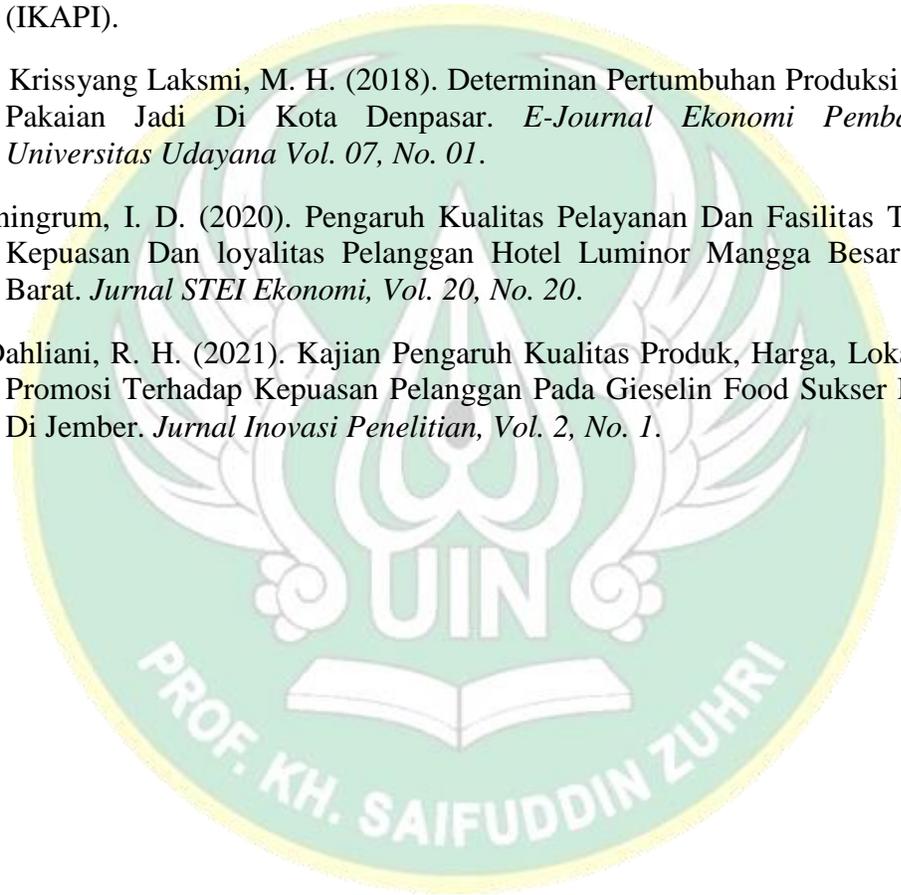
- Armelly, M. R. (2021). Analisis Sektor Unggulan Perekonomian Indonesia: Model Input-Output. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol. 16, No. 2*.
- Asrizal Efendy Nasution, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*.
- Christy, F. E. (2020, September 15). Retrieved March 11, 2023, from data.tempo.co: <https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>
- Chusnul Rofiah, D. W. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS, Vol. 12 No. 1*.
- Cici Lia Kartika, R. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh . *Journal Article Pendidikan Ekonomi*.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11*.
- Dave Chaffey, P. S. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Fifth Edition by Routledge.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA, Volume 14, No. 1*.
- Eka Hendrayani, W. S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Enny Radjab, A. J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Unuversitas Muhammadiyah Makassar.
- Evinda Deviana Br Situmorang, R. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen, Vol. 6, No. 1*.
- folkative. (2023, Maret 14). Retrieved Maret 15, 2023, from [www.instagram.com: https://www.instagram.com/p/CpwYSSEvuqL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CpwYSSEvuqL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
- Fornandes Sitanggang, A. S. (2020). Pengaruh Harga, promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah, Vol. 1, No. 19*.

- Hapsawati Taan, D. L. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business, Vol. 4, No. 1.*
- Hayati, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alahida Indonesia (Riset Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru)*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Heni Iswati, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Vol 11, No. 1.*
- Herlina. (2013). *Mengatasi Masalah Anak dan Remaja melalui Buku*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Husni Muharram Ritonga, M. E. (2018). *Manajemen Pemasaran (Kosep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Ifathna, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada kober Mie Setan Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 9, No. 2.*
- Ilham Kudratul Alam, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), Vol. 19, No. 1.*
- Ilham Kudratul Alam, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), Vol. 19, No. 1.*
- Investasi/BKPM, K. (2019). Retrieved December 20, 2022, from Bkpm.go.id: <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-1898>
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Joseph F Hair JR, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*.
- Marshelly Kumala, W. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol 7, No. 2.*

- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1.
- Melvern Tamunu, F. T. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3.
- Mitha Christina Ginting, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, Vol 5, No. 2.
- Monica Maria, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nevi Ristiani, U. R. (2022). Fenomena Thrifting Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: sTUDI Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, Vol. 1, No. 2.
- Ni'matur Rahmayanti, M. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal Volume 4, Nomor 2*.
- Nuryawan, R. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press.
- Ridha Maisaroh, M. N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1 No. 2.
- Rini Astuti, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, Vol. 2, No. 2.

- Rizaty, M. A. (2022, August 3). *DataIndonesia.id*. Retrieved November 25, 2022, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rizka Sari, R. E. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *KIWARI, Vol. 2, No. 1*.
- Rizky, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Kewarganegaraan, Vol. 6, No. 4*.
- Sadya, S. (2023, March 10). Retrieved March 16, 2023, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022>
- Safira Pribadi Makna, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management, Vol 8, No. 1*.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5, No. 4*.
- Satria Adika Hartono, M. P. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda O.K Mranggen. *AGORA Vol. 10, No. 2*.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Shofiyana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . *Youth & Islamic Economic Journal, Vol. 1, No. 2*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukezi. (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Sulistyo Wardani, R. I. (2022). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS) STAF UMUM BAGIAN PERGUDANGAN PENERBANGAN ANGKATAN DARAT (PENERBAD) DI TANGERANG . *Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 12, No. 1*.

- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6, No. 2.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip dan Penerapan)*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI (IKAPI).
- Wayan Krissyang Laksmi, M. H. (2018). Determinan Pertumbuhan Produksi Industri Pakaian Jadi Di Kota Denpasar. *E-Journal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 07, No. 01*.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 20, No. 20.
- Yani Dahliani, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 1.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Skripsi

**“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *THRIFT SHOP* (Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)”**

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan mengenai variabel penelitian yang akan diteliti dan dalam setiap pernyataan terdapat lima jawaban. Berikan tanda ceklis/centang (✓) pada kotak pilihan yang saudara/i anggap paling benar dan sesuai dengan keadaan dan apa yang dirasakan saudara/i.

Pilihan lima jawaban yaitu sebagai berikut:

SS : (Sangat Setuju)

S : (Setuju)

N : (Netral)

TS : (Tidak Setuju)

STS : (Sangat Tidak Setuju)

Dimohon untuk saudara/i agar dapat mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan teliti tanpa adanya nomor yang terlewat untuk dijawab.

#### B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan :
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan/Pegawai
  - Wirausaha

- Lainnya
5. Sudah berapa lama anda menjadi pengguna *thrift*?
    - <1 tahun
    - >1 tahun
  6. Berapa kali anda telah melakukan pembelian produk *thrift shop*?
    - 1 kali
    - 2 kali
    - 3 kali
    - > 3 kali
  7. Apakah anda mengetahui komunitas dan *event* seputar *thrift* dari @Btm.2023 dan apakah anda merupakan pengikut instagram tersebut?
 

\*jika tidak, maka anda tidak perlu melanjutkan survei ini

    - YA      ○ TIDAK
  8. Apa *brand* yang paling anda incar dalam pembelian produk *thrift*?

C. Pertanyaan Penelitian

1. Variabel Harga (X1)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk <i>thrift shop</i> yang dijual memiliki harga yang terjangkau					
2	Saya merasa harga pada produk <i>thrift shop</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Saya merasa produk <i>thrift shop</i> memiliki harga yang lebih miring dibandingkan dengan harga produk di <i>store</i> asli					
4	Saya merasa produk <i>thrift shop</i> sebagai alternatif produk baru yang memiliki harga					

	lebih tinggi					
5	Saya merasa harga pada produk <i>thrift shop</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk					

Menurut anda, apa yang membuat anda termotivasi untuk membeli produk *thrift* dari segi harga?

### 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk <i>thrift</i> yang dijual nyaman saat dipakai					
2	Saya merasa produk <i>thrift</i> yang dibeli tahan lama jika dipakai jangka panjang					
3	Saya merasa produk <i>thrift</i> yang dibeli memiliki ketahanan terhadap kerusakan					
4	Saya merasa produk yang dipromosikan di media sosial memiliki design yang unik					
5	Saya merasa produk <i>thrift shop</i> memiliki bahan dan model yang berkualitas					

Menurut anda, apakah kualitas produk pada *thrift shop* berbeda dan memiliki keunikan dari produk yang dijual pada biasanya?

### 3. Variabel *Social Media Marketing* (X3)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa promosi yang dibuat oleh akun-akun <i>thrift shop</i> di kabupaten Banyumas sangat menarik					

2	Saya merasa akun <i>thrift shop</i> di Kabupaten Banyumas memanfaatkan fitur snapgram (story) dan penyebaran konten lainnya dengan baik					
3	Informasi seputar produk yang diberikan <i>thrift shop</i> cukup jelas dan membantu					
4	Saya merekomendasikan <i>thrift shop</i> yang dirasa cukup memuaskan kepada orang lain					
5	Saya merasa dengan adanya kolaborasi antara <i>thrift shop</i> yang ada di Kabupaten Banyumas dengan @Btm.2023 sangat membantu dalam mendapatkan informasi seputar <i>thrift</i> yang ada di Kabupaten Banyumas					

Menurut anda, apa yang menjadi tolak ukur dari pemasaran di media sosial yang membuat anda tertarik untuk terus membeli produk *thrift shop*?

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tetap akan terus membeli produk <i>thrift</i> kedepannya					
2	Saya membeli produk <i>thrift</i> lebih dari sekali					
3	Meskipun adanya berita negatif dari luar tentang <i>thrift shop</i> , itu tidak membuat saya berhenti untuk membeli produk <i>thrift</i>					
4	Saya akan terus membeli produk <i>thrift</i> untuk jangka kedepannya					

5	Saya akan merekomendasikan produk <i>thrift</i> yang ada di Kabupaten Banyumas kepada rekan-rekan saya untuk membeli produk <i>thrift</i>					
---	---	--	--	--	--	--

Menurut anda, apakah harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, dan promosi di *social media marketing* membuat anda terus membeli produk *thrift*?



## Lampiran 2 Biodata Responden

### LIST BIODATA DIRI DARI PEROLEHAN KUESIONER

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Sudah berapa lama anda menjadi pengguna thrift?	Berapa kali anda telah melakukan pembelian produk thrift?	Apakah anda mengetahui dan mengikuti instagram @Btm.023?	Apa brand yang paling anda incar dalam pembelian produk thrift?
1	Rafif saefulloh	23 th	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	>1 tahun	>3 kali	YA	Lacoste,Zara
2	Damar	23 th	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo, H&M
3	Alikha Setia Nanda	17 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	ZARA
4	Rifdah Reza	22 thn	Perempuan	Wirausaha	> 1 tahun	3 kali	YA	stone island
5	Dimas Kukuh	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	stussy
6	Elmia	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
7	Vinda ayu	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	gucci, prada
8	Syafia	17 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	zara, disney
9	Esa	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	gucci, lacoste
10	Elang yunindar	17 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	cp company, adidas
11	Nadhia Afrillia	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	carhart, nike, uniqlo
12	Chika Tadzkia	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	H&M dan Uniqlo
13	Luthfi nur	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
14	Puput Tri	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	lacoste
15	Indah Wulan	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
16	Wiji Asih	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo
17	Risma Dwi Sagita	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Hoodie
18	Anisa	23 thn	Perempuan	Lainnya	< 1 tahun	3 kali	YA	HnM
19	Evan Apnaf B	23 thn	Laki-Laki	Lainnya	> 1 tahun	> 3 kali	YA	nike
20	Aulia Hilda	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo
21	Anindya ananda	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	zara, uniqlo, h&m
22	Cindi F	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Chanel
23	Alya	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	gap, uniqlo
24	Nabila	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	zara, gap, lacoste

25	Firda Restu	23 thn	Perempuan	Wirausaha	> 1 tahun	> 3 kali	YA	adidas
26	uud nur aisah	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	h&m
27	Aisyah Safna	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	nike, diadora
28	Fivi lutfia	23 thn	Perempuan	Lainnya	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
29	Atrie	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Converse
30	Hanif	22 thn	Laki-Laki	Wirausaha	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Nike
31	Ardiansyah Pandu	23 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	GaP
32	Doni Satrio	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo, lacoste, nike
33	Gigih Ivan	23 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Pancoat, Bulls,
34	Risqi utami	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Adidas
35	Aldi	24 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
36	Innayaah nyda	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
37	Zada Fikri	19 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	champion
38	Abdullah Nur fauzi	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	nike
39	Afif Saeful ulum	23 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	zara, lacoste
40	Dewi R	23 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
41	Fenny	21 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Adidas
42	Yan Nurrezkytaku	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
43	Akmal hanubun	23 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
44	Nanik	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
45	Dita rizkiana	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
46	Bella Pertiwi	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Nike
47	Rizka	19 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	zara, prada, gucci
48	Salsabila	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
49	Mukhtadin Fajri	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
50	Alfian	20 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Reebok
51	Alifandi Agusta	23 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Nike
52	Fajar Romadon	22 thn	Laki-Laki	Lainnya	< 1 tahun	> 3 kali	YA	H&m
53	Hana Hanifah	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	2 kali	YA	Boss man
54	Puji surohman	23 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Nb, nike, vans
55	Esti Afani	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo

56	Shasmila Evi	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	H&M
57	Ufairoh Asma	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	h&m
58	Naufal Zulfikar	17 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
59	Ahmad Rifai	23 thn	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	zara, gucci
60	Leonardo	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Prada, uniqlo
61	Muchamad Raffi	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	carhart
62	alma	17 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	3 kali	YA	GAP
63	Regina Khansa	20 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	uniqlo
64	anas Sabrina	19 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	stone island
65	Adhittia dwi	21 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Le Fleur
66	Fara	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	zara, uniqlo, nike
67	Reres Agustin	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	adidas
68	Aji Mulyo	23 thn	Laki-Laki	Lainnya	> 1 tahun	> 3 kali	YA	dickies
69	Muhamad Fadlan	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Stone island
70	Nisa sotun	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Nike
71	Jenitha	25 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Adidas
72	Okta Riski	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	h&m
73	Mahrus Alwi	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	Lacoste
74	Kidut Pratama	24 thn	Laki-Laki	Wirausaha	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Vans, champion
75	Yoga Setia Putra	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	new balance
76	Ahmad Fajar T	24 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Dickies
77	Frida	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	GAP, uniqlo
78	Sari Ayu	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	Zara
79	Syabibah Tazani	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
80	epri haliana	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Prada, uniqlo
81	Rahima habsyi	23 thn	Perempuan	Wirausaha	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara, h&m
82	Erika chaidar	24 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara, nike
83	Bagus krisbiyan	24 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Stone island
84	Andini Putri	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
85	Bagus Febrianto	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
86	Bagas Cipto	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo

87	Ahmad Dwi	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
88	Sulfah Maharani	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
89	Aisyah Pratiwi	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
90	Dinda Amalia	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Carhartt
91	Fano Permana	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
92	Shofia Laksmi	19 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
93	Indah Maharani	18 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
94	Bagas Cipto	19 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
95	Dimas Saputra	19 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Adidas
96	Dwi Nur Rahayu	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	>3 kali	YA	Lacoste
97	Tasya Saksia	24 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	3 kali	YA	Lacoste
98	Laura Mahesa	22 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
99	Tiara Amalia	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
100	Kevin Pratama	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste
101	Dewi Lestari	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
102	Rani Novianti	24 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
103	Maudy Lestari	24 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	uniqlo
104	Fajar Maulana	25 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
105	Rifki Firmansyah	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	uniqlo
106	Kayla Ananja	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	lacoste
107	Rayhan S	20 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste
108	Naura Maharani	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
109	Yoga MA	24 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
110	Nabila Khairani	25 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
111	Anindya Putri	25 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	lacoste
112	Farel Hadi	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
113	Adinda Mahira	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	uniqlo
114	Davina Aurelia	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	uniqlo
115	Aghni Aurellya	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	zara
116	Mulyadi Darmawan	22 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	lacoste

117	Nashwa putri	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Zara
118	Agil Saputra	22 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	lacoste
119	Budi Setiawan	25 thn	Laki-Laki	Lainnya	> 1 tahun	> 3 kali	YA	lacoste dan uniqlo
120	Muhammad richwan	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo
121	Salsabila Adisti	22 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Zara
122	Febian Kurniansyah	24 thn	Laki-Laki	Wirausaha	< 1 tahun	>3 kali	YA	Uniqlo
123	Rumaisha	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	>3 kali	YA	Uniqlo, Zara
124	Alif Ghifari	20 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo
125	Aulia Putri	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	Zara
126	Rangga Ray	20 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
127	Yahya Syahzidan	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	uniqlo
128	Rendi Ramadhan	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	3 kali	YA	Uniqlo
129	Rahma Annisa	20 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
130	Muhammad Triski	25 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste
131	Salma Reviantika	23 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	zara
132	Rio Putrawan	23 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo
133	Thariq Syahputra	23 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste, HnM
134	deta almas	23 thn	Perempuan	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara dan nike
135	Sidqi nur	24 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo dan h&m
136	Mufti Amin Zein	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	Memphis
137	Zikri Amadar Zulkarnain	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	> 3 kali	YA	Givency
138	Rizal	20 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	2 kali	YA	uniqlo
139	Aji	20 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	convers
140	Siti Ubaidah	21 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	2 kali	YA	vans, dickies
141	Zahrana labib	21 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste
142	Siti Solikhah	23 thn	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun	3 kali	YA	GAP, H&M
143	Nasha Bagus	22 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Nike, uniqlo, lacoste
144	Taksulana	23 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo, converse
145	Abdul ghani	23 thn	Laki-Laki	Karyawan/Pegawai	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Adidas, Lacoste

146	Regi saputra	21 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Zara
147	Daffa ganda	24 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Reebok, uniqlo
148	Ilham pangestu	24 thn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste, uniqlo, nike
149	Alna miraz	23 thn	Laki-Laki	Wirausaha	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Lacoste
150	Enrico putra	27 thn	Laki-Laki	Wirausaha	> 1 tahun	> 3 kali	YA	Uniqlo, Zara, lacoste



### Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

#### Variabel Harga (X1)

No	Harga					Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	3	23
2	5	3	5	5	3	21
3	4	3	4	5	3	19
4	2	3	5	5	3	18
5	2	3	5	5	5	20
6	2	3	4	5	5	19
7	2	3	5	5	5	20
8	2	3	4	5	5	19
9	2	3	5	5	5	20
10	4	3	4	5	5	21
11	5	3	5	5	5	23
12	2	3	4	5	5	19
13	2	3	4	4	4	17
14	2	3	5	5	5	20
15	2	3	4	5	5	19
16	2	3	5	3	5	18
17	5	3	5	5	5	23
18	4	3	4	3	5	19
19	4	3	4	3	5	19
20	2	3	5	3	5	18
21	2	3	5	3	5	18
22	2	3	5	3	3	16
23	2	4	5	3	5	19
24	2	3	3	3	4	15
25	2	2	4	5	5	18
26	2	3	5	3	5	18
27	5	4	4	5	2	20
28	5	3	3	4	2	17
29	5	2	4	5	2	18
30	5	3	5	5	2	20

31	2	4	4	5	2	17
32	2	3	3	5	5	18
33	2	2	4	4	4	16
34	2	2	5	5	5	19
35	2	2	4	5	5	18
36	2	2	3	5	5	17
37	5	3	4	4	4	20
38	5	4	5	3	4	21
39	5	3	4	5	5	22
40	4	4	3	4	4	19
41	4	3	4	3	4	18
42	5	4	5	3	5	22
43	5	3	4	3	5	20
44	2	4	3	5	5	19
45	3	3	4	5	5	20
46	5	4	5	5	5	24
47	5	3	5	5	5	23
48	5	4	5	5	5	24
49	2	3	5	5	5	20
50	2	4	5	4	4	19
51	2	3	4	4	4	17
52	2	4	3	5	5	19
53	2	3	3	5	5	18
54	5	4	2	5	2	18
55	5	3	3	1	2	14
56	5	4	4	5	2	20
57	2	3	3	5	2	15
58	2	4	2	5	5	18
59	2	3	3	3	5	16
60	2	3	4	4	3	16
61	5	4	3	5	2	19
62	5	3	2	3	3	16
63	5	4	3	4	2	18
64	5	3	4	5	3	20
65	3	2	3	5	2	15
66	2	3	2	5	3	15

67	2	4	3	3	3	15
68	2	3	4	4	4	17
69	5	3	3	5	5	21
70	5	3	2	4	4	18
71	5	3	3	5	5	21
72	4	3	4	4	4	19
73	4	3	3	5	5	20
74	5	3	2	5	5	20
75	2	3	4	5	2	16
76	2	3	3	5	5	18
77	2	3	4	2	5	16
78	2	3	3	3	5	16
79	2	3	2	4	4	15
80	2	3	2	5	5	17
81	2	3	2	5	5	17
82	2	3	2	5	5	17
83	2	3	3	3	5	16
84	2	3	4	3	2	14
85	4	3	5	3	2	17
86	5	3	5	3	2	18
87	4	3	5	4	2	18
88	5	3	5	3	4	20
89	3	3	5	2	5	18
90	2	4	4	3	5	18
91	2	3	5	4	4	18
92	3	4	5	3	5	20
93	2	3	3	2	5	15
94	3	4	2	4	4	17
95	2	3	3	5	5	18
96	3	2	5	4	2	16
97	5	2	4	5	3	19
98	5	2	3	5	2	17
99	5	2	2	5	3	17
100	5	3	3	5	2	18
101	4	4	4	5	3	20
102	5	5	5	5	2	22

103	5	5	4	4	3	21
104	4	5	3	4	2	18
105	5	4	2	5	3	19
106	4	3	3	5	2	17
107	5	4	4	5	3	21
108	4	3	5	5	2	19
109	5	4	4	5	3	21
110	5	3	3	3	2	16
111	5	4	4	4	3	20
112	4	3	5	5	5	22
113	5	3	4	5	5	22
114	5	3	3	4	4	19
115	2	3	4	5	5	19
116	2	3	5	3	4	17
117	2	4	5	4	4	19
118	5	4	5	5	5	24
119	5	4	5	5	5	24
120	5	4	5	5	5	24
121	4	4	4	4	4	20
122	5	4	3	4	4	20
123	5	4	2	5	5	21
124	4	3	3	5	5	20
125	2	4	4	5	4	19
126	2	3	3	5	4	17
127	5	4	2	5	5	21
128	2	3	3	5	5	18
129	3	4	4	5	2	18
130	5	3	3	3	2	16
131	5	4	3	5	2	19
132	5	3	3	5	5	21
133	5	4	5	5	3	22
134	5	3	5	5	5	23
135	4	4	5	5	5	23
136	3	3	4	5	5	20
137	3	4	4	5	3	19
138	5	3	4	5	2	19

139	5	4	4	5	5	23
140	4	4	4	2	2	16
141	5	4	3	5	5	22
142	4	3	3	2	4	16
143	5	3	3	1	1	13
144	5	3	3	3	1	15
145	4	3	4	1	1	13
146	3	3	3	3	1	13
147	2	4	1	5	5	17
148	3	3	1	1	5	13
149	4	3	4	5	4	20
150	3	4	5	5	5	22



### Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kualitas Produk					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	3	5	23
2	5	5	5	3	5	23
3	5	5	4	3	5	22
4	5	5	2	3	2	17
5	5	5	2	5	3	20
6	5	5	2	5	2	19
7	5	5	2	5	3	20
8	5	5	2	5	3	20
9	5	5	2	5	3	20
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	3	5	2	5	5	20
13	3	5	2	4	5	19
14	3	5	2	5	5	20
15	2	5	2	5	5	19
16	5	5	2	5	5	22
17	2	5	5	5	5	22
18	2	5	4	5	5	21
19	5	5	4	5	5	24
20	5	5	2	5	5	22
21	5	5	2	5	5	22
22	2	5	2	3	5	17
23	5	5	2	5	3	20
24	5	4	2	4	2	17
25	4	5	2	5	2	18
26	5	5	2	5	2	19
27	5	5	5	2	2	19
28	4	5	5	2	2	18
29	5	5	5	2	3	20
30	4	5	5	2	5	21
31	5	5	2	2	3	17
32	5	5	2	5	3	20

33	4	3	2	4	4	17
34	2	5	2	5	5	19
35	5	4	2	5	3	19
36	5	5	2	5	3	20
37	5	5	5	4	3	22
38	4	2	5	4	3	18
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	4	5	22
41	5	5	4	4	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	3	23
44	5	4	2	5	3	19
45	5	5	3	5	3	21
46	4	5	5	5	5	24
47	4	5	5	5	2	21
48	5	4	5	5	3	22
49	5	4	2	5	3	19
50	5	5	2	4	3	19
51	5	4	2	4	3	18
52	4	4	2	5	2	17
53	4	5	2	5	2	18
54	5	5	5	2	2	19
55	5	5	5	2	2	19
56	5	5	5	2	2	19
57	4	5	2	2	3	16
58	5	5	2	5	3	20
59	5	5	2	5	3	20
60	5	5	2	3	3	18
61	5	4	5	2	3	19
62	5	4	5	3	4	21
63	5	5	5	2	4	21
64	5	5	5	3	5	23
65	4	1	3	2	5	15
66	5	5	2	3	4	19
67	2	1	2	3	3	11
68	2	1	2	4	4	13

69	2	5	5	5	5	22
70	3	5	5	4	4	21
71	3	5	5	5	5	23
72	4	5	4	4	3	20
73	4	5	4	5	3	21
74	5	5	5	5	3	23
75	5	5	2	2	3	17
76	5	5	2	5	3	20
77	5	5	2	5	3	20
78	4	4	2	5	3	18
79	4	4	2	4	3	17
80	5	5	2	5	3	20
81	5	5	2	5	5	22
82	5	5	2	5	3	20
83	5	5	2	5	3	20
84	4	4	2	2	3	15
85	5	5	4	2	2	18
86	5	5	5	2	2	19
87	4	4	4	2	2	16
88	5	5	5	4	2	21
89	5	5	3	5	5	23
90	4	4	2	5	3	18
91	3	5	2	4	2	16
92	3	5	3	5	2	18
93	4	4	2	5	2	17
94	5	5	3	4	2	19
95	5	5	2	5	5	22
96	5	5	3	2	4	19
97	4	4	5	3	5	21
98	4	4	5	2	2	17
99	5	5	5	3	2	20
100	4	4	5	2	2	17
101	5	5	4	3	3	20
102	5	5	5	2	2	19
103	5	5	5	3	3	21
104	5	5	4	2	2	18

105	4	5	5	3	3	20
106	5	5	4	2	2	18
107	5	5	5	3	3	21
108	5	5	4	2	2	18
109	5	5	5	3	5	23
110	5	5	5	2	4	21
111	4	5	5	3	5	22
112	5	5	4	5	5	24
113	4	4	5	5	5	23
114	5	5	5	4	4	23
115	4	5	2	5	5	21
116	5	5	2	4	4	20
117	4	5	2	4	2	17
118	4	5	5	5	3	22
119	5	5	5	5	2	22
120	5	5	5	5	2	22
121	5	5	4	4	3	21
122	4	4	5	4	2	19
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	4	5	5	24
125	4	4	2	4	5	19
126	1	5	2	4	5	17
127	1	1	5	5	5	17
128	5	5	2	5	5	22
129	5	5	3	2	5	20
130	5	5	5	2	3	20
131	5	5	5	2	2	19
132	4	5	5	3	2	19
133	5	5	5	3	2	20
134	5	5	5	3	5	23
135	5	5	4	5	2	21
136	5	5	3	5	3	21
137	4	5	3	3	2	17
138	5	1	5	5	5	21
139	5	5	5	5	5	25
140	5	1	4	5	5	20

141	5	5	5	5	5	25
142	4	5	4	4	4	21
143	4	1	5	1	3	14
144	4	1	5	1	2	13
145	5	1	4	2	3	15
146	4	5	3	2	2	16
147	5	5	2	2	3	17
148	4	4	3	2	2	15
149	5	5	4	4	2	20
150	5	5	3	5	2	20



**Variabel Social Media Marketing (X3)**

No	Social Media Marketing					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	2	5	5	22
2	3	5	4	5	5	22
3	3	5	3	5	5	21
4	3	5	5	2	5	20
5	3	5	5	3	5	21
6	3	5	5	2	5	20
7	3	5	5	3	5	21
8	3	5	4	3	5	20
9	3	5	2	3	5	18
10	3	5	2	5	5	20
11	3	5	2	5	5	20
12	3	3	4	5	5	20
13	3	3	2	5	4	17
14	3	3	2	5	5	18
15	3	2	3	5	5	18
16	3	5	2	5	3	18
17	3	2	2	5	5	17
18	3	2	4	5	3	17
19	3	5	4	5	3	20
20	3	5	5	5	3	21
21	3	5	3	5	3	19
22	3	2	2	5	3	15
23	4	5	5	3	3	20
24	3	5	4	2	3	17
25	2	4	5	2	5	18
26	3	5	3	2	3	16
27	4	5	5	2	5	21
28	3	4	5	2	4	18
29	2	5	5	3	5	20
30	3	4	5	5	5	22
31	4	5	5	3	5	22
32	3	5	3	3	5	19

33	2	4	2	4	4	16
34	2	2	2	5	5	16
35	2	5	2	3	5	17
36	2	5	4	3	5	19
37	3	5	5	3	4	20
38	4	4	5	3	3	19
39	3	5	3	5	5	21
40	4	4	3	5	4	20
41	3	5	3	5	3	19
42	4	5	3	5	3	20
43	3	5	3	3	3	17
44	4	5	4	3	5	21
45	3	5	2	3	5	18
46	4	4	2	5	5	20
47	3	4	2	2	5	16
48	4	5	3	3	5	20
49	3	5	3	3	5	19
50	4	5	3	3	4	19
51	3	5	3	3	4	18
52	4	4	2	2	5	17
53	3	4	2	2	5	16
54	4	5	2	2	5	18
55	3	5	2	2	1	13
56	4	5	5	2	5	21
57	3	4	4	3	5	19
58	4	5	5	3	5	22
59	3	5	5	3	3	19
60	3	5	2	3	4	17
61	4	5	2	3	5	19
62	3	5	2	4	3	17
63	4	5	2	4	4	19
64	3	5	2	5	5	20
65	2	4	2	5	5	18
66	3	5	2	4	5	19
67	4	2	5	3	3	17
68	3	2	5	4	4	18

69	3	2	5	5	5	20
70	3	3	5	4	4	19
71	3	3	3	5	5	19
72	3	4	3	3	4	17
73	3	4	3	3	5	18
74	3	5	3	3	5	19
75	3	5	2	3	5	18
76	3	5	3	3	5	19
77	3	5	3	3	2	16
78	3	4	3	3	3	16
79	3	4	3	3	4	17
80	3	5	3	3	5	19
81	3	5	3	5	5	21
82	3	5	3	3	5	19
83	3	5	5	3	3	19
84	3	4	5	3	3	18
85	3	5	5	2	3	18
86	3	5	5	2	3	18
87	3	4	4	2	4	17
88	3	5	2	2	3	15
89	3	5	2	5	2	17
90	4	4	2	3	3	16
91	3	3	2	2	4	14
92	4	3	5	2	3	17
93	3	4	3	2	2	14
94	4	5	3	2	4	18
95	3	5	3	5	5	21
96	2	5	3	4	4	18
97	2	4	3	5	5	19
98	2	4	3	2	5	16
99	2	5	3	2	5	17
100	3	4	5	2	5	19
101	4	5	4	3	5	21
102	5	5	5	2	5	22
103	5	5	5	3	4	22
104	5	5	4	2	4	20

105	4	4	5	3	5	21
106	3	5	4	2	5	19
107	4	5	5	3	5	22
108	3	5	4	2	5	19
109	4	5	2	5	5	21
110	3	5	2	4	3	17
111	4	4	5	5	4	22
112	3	5	5	5	5	23
113	3	4	5	5	5	22
114	3	5	5	4	4	21
115	3	4	5	5	5	22
116	3	5	2	4	3	17
117	4	4	4	2	4	18
118	4	4	5	3	5	21
119	4	5	5	2	5	21
120	4	5	5	2	5	21
121	4	5	4	3	4	20
122	4	4	4	2	4	18
123	4	5	5	5	5	24
124	3	5	5	5	5	23
125	4	4	5	5	5	23
126	3	1	5	5	5	19
127	4	1	1	5	5	16
128	3	5	1	5	5	19
129	4	5	1	5	5	20
130	3	5	1	3	3	15
131	4	5	5	2	5	21
132	3	4	5	2	5	19
133	4	5	5	2	5	21
134	3	5	5	5	5	23
135	4	5	5	2	5	21
136	3	5	5	3	5	21
137	4	4	5	2	5	20
138	3	5	5	5	5	23
139	4	5	5	5	5	24
140	4	5	1	5	2	17

141	4	5	5	5	5	24
142	3	4	1	4	2	14
143	3	4	3	3	1	14
144	3	4	3	2	3	15
145	3	5	1	3	1	13
146	3	4	1	2	3	13
147	4	5	1	3	5	18
148	3	4	1	2	1	11
149	3	5	5	2	5	20
150	4	5	5	2	5	21



### Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Loyalitas Pelanggan					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	5	4	22
13	4	5	4	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	5	5	23
19	4	4	4	5	4	21
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	3	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	4	21
25	5	4	5	5	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	4	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25

33	5	4	5	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	5	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	5	4	21
41	4	5	4	5	4	22
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	5	24
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	5	5	24
53	4	4	4	5	4	21
54	3	5	3	5	3	19
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	5	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	5	24
63	5	5	5	4	5	24
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	3	5	5	23
66	5	3	5	5	5	23
67	5	5	5	3	5	23
68	5	5	5	4	5	24

69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	4	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	5	4	21
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	5	4	22
77	2	5	5	5	5	22
78	5	4	5	5	5	24
79	5	4	5	4	5	23
80	5	1	5	5	5	21
81	5	5	5	5	2	22
82	5	5	5	3	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	5	5	5	24
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	5	4	21
88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	5	4	21
91	5	5	5	4	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	5	5	24
94	5	5	5	4	5	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	4	5	24
97	5	4	5	5	5	24
98	5	4	5	5	5	24
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	5	5	24
101	4	5	4	5	4	22
102	4	5	5	5	5	24
103	5	5	5	4	5	24
104	4	5	4	4	4	21

105	5	4	5	5	5	24
106	4	5	4	5	4	22
107	5	5	5	5	5	25
108	4	5	4	5	4	22
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	4	5	24
111	5	4	5	5	5	24
112	4	5	4	5	4	22
113	5	4	5	5	5	24
114	5	5	5	4	5	24
115	5	4	5	5	5	24
116	5	5	5	4	5	24
117	5	4	5	4	5	23
118	5	4	5	5	5	24
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	5	5	25
121	4	5	4	4	4	21
122	5	4	5	4	5	23
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	5	5	5	25
125	5	4	5	5	5	24
126	5	5	5	5	5	25
127	5	3	5	5	5	23
128	5	5	5	3	5	23
129	3	5	3	5	3	19
130	5	5	5	3	5	23
131	5	5	5	5	5	25
132	5	4	5	5	5	24
133	5	5	5	5	5	25
134	5	5	5	5	5	25
135	5	5	5	5	5	25
136	4	5	4	5	4	22
137	5	4	5	3	5	22
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	5	5	5	25
140	4	5	4	5	5	23

141	5	5	5	5	5	25
142	4	4	1	4	1	14
143	5	4	1	5	5	20
144	5	4	1	3	5	18
145	5	5	5	5	5	25
146	1	4	5	5	5	20
147	1	5	4	5	1	16
148	1	4	5	5	5	20
149	1	5	5	4	5	20
150	1	5	5	5	5	21



#### Lampiran 4 Hasil Pertanyaan Terbuka

Hasil Pertanyaan Terbuka Tentang Harga (X1)	Jumlah	Persentase
135 responden berpersepsi bahwa konsumen membeli produk <i>thrift</i> melihat dari segi harga karena harganya yang relatif murah dan terjangkau	135 orang	90%
15 responden berpersepsi bahwa konsumen membeli produk <i>thrift</i> melihat dari segi harga karena dikaitkan dengan produk dan <i>brand</i> dari barang <i>thrift</i> tersebut	15 orang	10%
<b>Total</b>	<b>150 orang</b>	<b>100%</b>

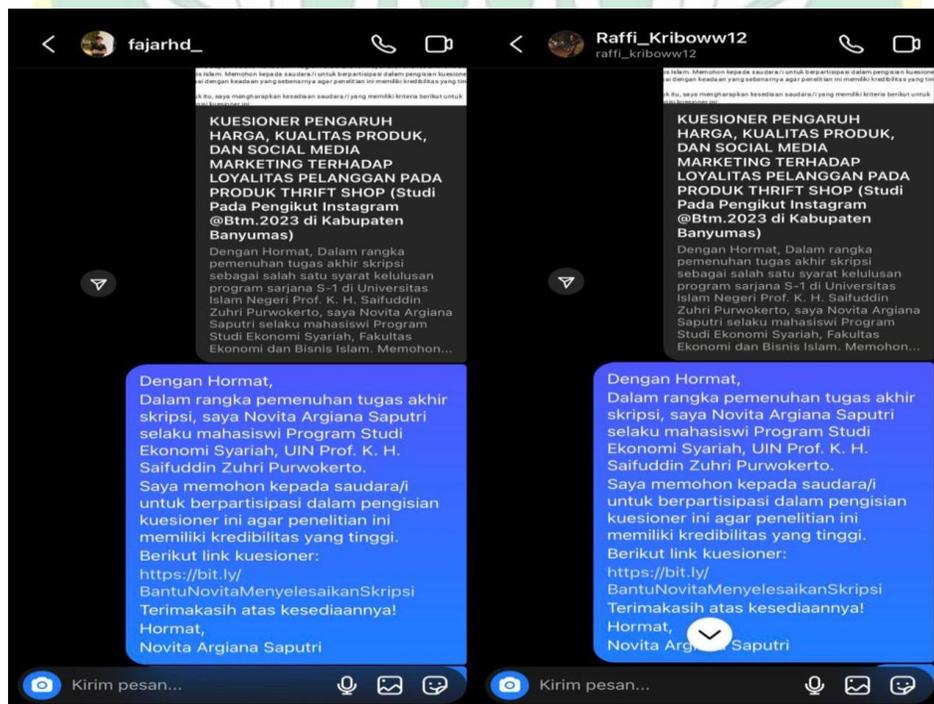
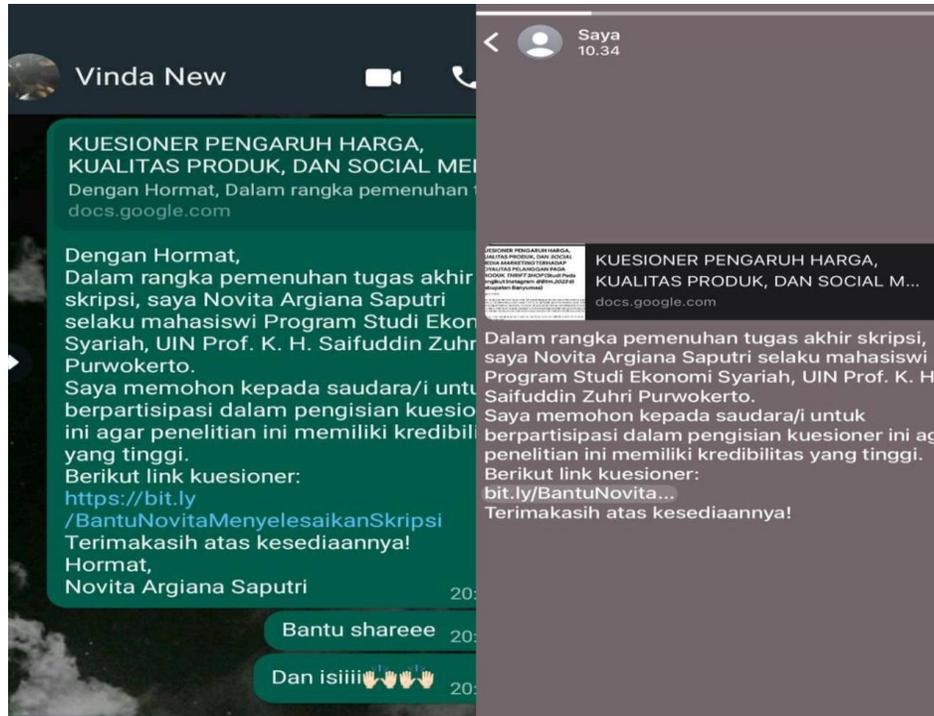
Hasil Pertanyaan Terbuka Tentang Kualitas Produk (X2)	Jumlah	Persentase
128 responden memiliki persepsi bahwa konsumen membeli produk <i>thrift</i> melihat dari segi kualitas produk karena produknya yang memiliki manfaat bagus, memiliki keunikan yang mana berbeda dari produk lokal dan kualitas yang diberikan masih <i>high quality</i> serta tidak <i>over price</i>	128 orang	85,3%
22 responden memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang dijual dari <i>thrift shop</i> tidak berbeda jauh dengan produk lokal dan lainnya konsumen dipengaruhi faktor lain yaitu produk yang bervariasi dan produk yang dikaitkan dengan variabel lain dalam penelitian ini	22 orang	14,7%
<b>Total</b>	<b>150 orang</b>	<b>100%</b>

Hasil Pertanyaan Terbuka Tentang Social Media Marketing (X3)	Jumlah	Persentase
122 responden memiliki persepsi bahwa konsumen membeli produk <i>thrift</i> melihat dari segi <i>social media marketing</i> karena cara mempromosikan di media sosial sangat membuat konsumen tertarik, selain daripada itu <i>editing</i> dalam penyampaian <i>content</i> dikatakan kreatif, inovatif dan <i>aesthetic</i>	122 orang	81,3%
28 responden memiliki persepsi bahwa <i>social media marketing</i> yang dilihat dari konsumen yaitu karena promosi yang ditawarkan <i>thrift shop</i> tersebut dikaitkan dengan harga dan kualitas produk sehingga memenuhi keinginan konsumen ketika membeli produk <i>thrift</i> tersebut	28 orang	18,7%
<b>Total</b>	<b>150 orang</b>	<b>100%</b>

Lampiran 5 Tampilan *Event* yang diadakan komunitas @Btm.2023 (*Banyumas Thrift Market*) di Kabupaten Banyumas



## Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner





Bantu Novita Menyelesaikan Skripsi

**KUESIONER PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK THRIFT SHOP (Studi Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)**

Dengan Hormat,

Dalam rangka pemenuhan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S-1 di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya Novita Argiana Saputri selaku mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Memohon kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i yang memiliki kriteria berikut untuk mengisi kuesioner ini:

1. Pengguna *thrift shop* minimal berusia 16 tahun
2. Mengetahui *thrift shop* baik *online* maupun *offline*
3. Pernah membeli produk *thrift* lebih dari sekali
4. Merupakan pengikut Instagram @Btm.2023
5. Berdomisili di Kabupaten Banyumas

Partisipasi saudara/i sangat berarti untuk keberhasilan penelitian ini, maka dengan itu saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh uraian pernyataan dan pertanyaan yang ada tanpa satu pun tertinggal atau dikosongkan dan





## Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

### 1. Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.041**	.953	.053	.905	.843**
	Sig. (2-tailed)		.619	.000	.522	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.410*	1	.032*	.102	.230	.432**
	Sig. (2-tailed)	.619		.698	.261	.755	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.112	.032*	1	.309**	.120*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.221	.580		.000	.040	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.153	.102	.046**	1	.101**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.225	.213	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.509	-.023	.290*	.010**	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.681	.783	.044	.907		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.843*	.432**	.853**	.342**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		XX1	XX2	XX3	XX4	XX5	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	-.051**	.954	.053	.848	.833**
	Sig. (2-tailed)		.533	.000	.521	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.205*	1	.240*	.114	-.022	.423**
	Sig. (2-tailed)	.002		.040	.165	.791	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.459	-.042*	1	-.045**	.862*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.610		.581	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.160	.114	.390**	1	.340**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.100	.165	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.320	-.022	.202*	.448**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.618	.418	.044	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.833*	.423**	.842**	.530**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel Social Media Marketing (X3)

#### Correlations

		XXX1	XXX2	XXX3	XXX4	XXX5	SOCIAL MEDIA MARKETING
X3.1	Pearson Correlation	1	.257**	.284**	.030	-.059	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.769	.476	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.257**	1	.160	.042	-.035	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.103	.612	.674	.000
	N	150	150	150	150	150	150

X3.3	Pearson Correlation	.923**	.049	1	-.063**	.876	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.548		.447	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.059	.042	.276**	1	.342**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.476	.612	.005		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.951	-.035	.876	-.053**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.674	.000	.522		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.581**	.489**	.855**	.565**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	LOYALITAS PELANGGAN
Y1	Pearson Correlation	1	.018	.984**	-.058	.951*	.872**
	Sig. (2-tailed)		.826	.000	.482	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	-.018	1	-.027	.109	-.009	.330**
	Sig. (2-tailed)	.826		.747	.184	.909	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.984*	-.027	1	-.064	.936*	.863**
	Sig. (2-tailed)						
	N	150	150	150	150	150	150

	Sig. (2-tailed)	.000	.747		.436	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	-.058	.109	-.064	1	.051*	.313**
	Sig. (2-tailed)	.482	.184	.436		.532	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.951	-.009	.936*	-.051**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.909	.000	.532		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.872*	.330*	.863**	.313**	.862*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Harga (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

### 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

3. Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

**Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45507793
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.035
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.971
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

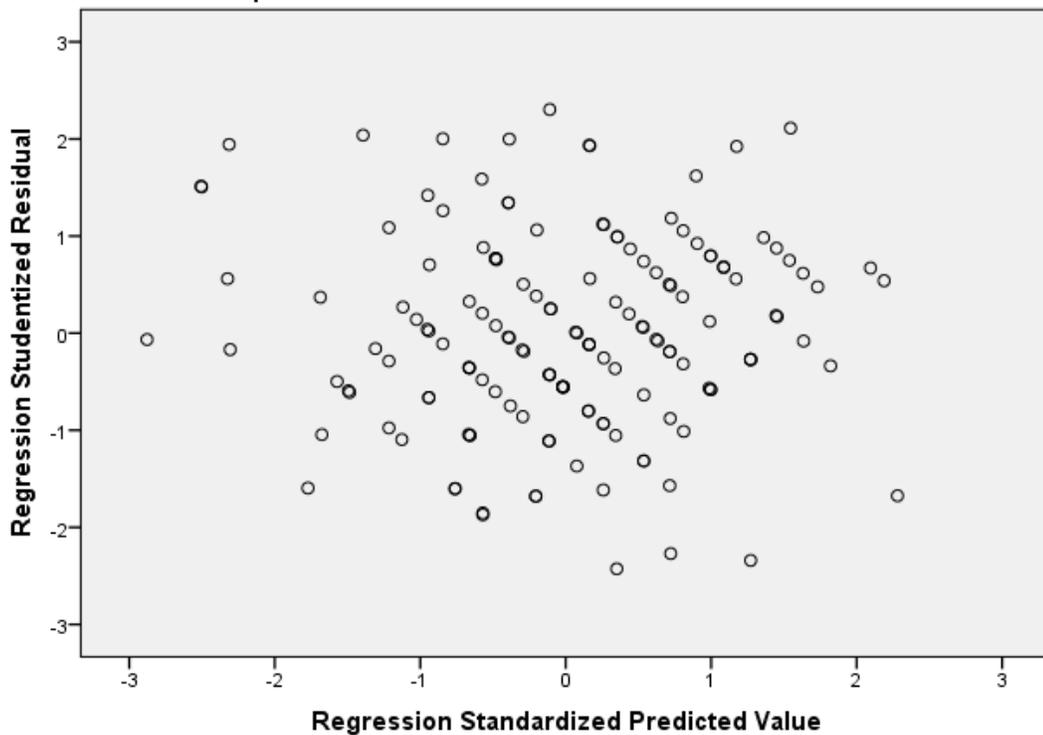
**Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.144	3.213		1.068	.287		
	HARGA	.185	.089	.184	2.604	.010	.471	2.121
	KUALITAS PRODUK	.364	.090	.383	5.695	.000	.526	1.893
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.371	.102	.368	5.743	.000	.564	1.771

**Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN**



### Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	6.144	3.213		1.068	.287
	HARGA	.185	.089	.184	2.604	.010
	KUALITAS PRODUK	.364	.090	.383	5.695	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.371	.102	.368	5.743	.000

### Lampiran 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	6.144	3.213		1.068	.287
	HARGA	.185	.089	.184	2.604	.010
	KUALITAS PRODUK	.364	.090	.383	5.695	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.371	.102	.368	5.743	.000

### Lampiran 14 Hasil Uji Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.650	3	219.883	28.780	.000 <sup>b</sup>
	Residual	806.050	146	5.520		
	Total	1465.700	149			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, HARGA

## Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.647	1.470	.812

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

## Lampiran 16 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1663/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Novita Argiana Saputri  
NIM : 1917201270  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Btm.2023 di Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 13 April 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 April 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2610/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Novita Argiana Saputri

NIM : 1917201270

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 7 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 Juni 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Novita Argiana Saputri
2. NIM : 1917201270
3. Tempat/Tggl Lahir: Banyumas, 28 November 2000
4. Alamat Rumah : Perum BIP Blok ND 4, No. 23, RT 014 RW 004, Purwakarta
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sugiyarto  
Nama Ibu : Susiana
6. Email : [novitaargiana28@gmail.com](mailto:novitaargiana28@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. MI Miftahul Jannah Purwakarta (2006-2012)
2. SMP Negeri 2 Purwakarta (2012-2015)
3. SMA Negeri 1 Purwakarta (2015-2018)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Public Speaker Halolearn.
2. Koordinasi 2 Divisi Media Febi English Club UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ketua Divisi Humas Kepengurusan Beasiswa Titik Nol.
4. Anggota Komunitas Manajemen Perbankan Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Ketua Divisi Humas Kepanitiaan Go Green FEC UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 27 Juni 2023



Novita Argiana Saputri  
NIM. 1917201270