



Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pakaian Thrift Shop Di Kota Bandung

Rizky Darwisy Sahputra¹, Dedi Gumilar²

^{1,2}Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

¹rizkydarwisysahputra@student.inaba.ac.id, ²dedi.gumilar@inaba.ac.id

Abstrak

This study aims to examine how consumer satisfaction is influenced by brand reputation, product quality, and product uniqueness, using a quantitative approach that combines descriptive and verification methods. Data were collected through questionnaires and a literature review, with a total sample of 100 respondents selected using the Slovin formula. The analysis employed SPSS version 25 to test the hypotheses and determine the relationships among variables. The results show that brand reputation has no significant effect on consumer satisfaction, indicated by an alpha value of 0.143 and a significance level of 0.152. In contrast, product uniqueness demonstrated a significant positive effect, with a t-value of 3.621 and a significance level of 0.000. Similarly, product quality was found to have a strong and significant impact on consumer satisfaction, reflected by a t-value of 6.987 and a significance level of 0.000. When analyzed simultaneously, the three variables brand reputation, product quality, and product uniqueness collectively exert a significant influence on customer satisfaction, as evidenced by an F-value of 281.066 and a significance level of 0.000. These findings suggest that while brand reputation alone may not directly enhance satisfaction, superior product quality and uniqueness play a crucial role in shaping positive consumer perceptions and overall satisfaction levels.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Produk, Keunikan Produk

1. Latar Belakang

Dalam periode kontemporer yang lebih keras ini, pola perilaku konsumen mengalami transformasi yang pesat, memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul sebagai respon terhadap perubahan ini adalah tren *thrift fashion*, atau membeli pakaian bekas. Ini merujuk pada pakaian bekas yang masih layak pakai dan dijual kembali [1]. Di Indonesia, fenomena thrifting mengalami lonjakan yang signifikan, terutama sejak pandemi Covid-19, ketika masyarakat dihadapkan pada keterbatasan ekonomi dan kebutuhan untuk mengoptimalkan pengeluaran. Sementara membeli dan menjual produk bekas telah lama menjadi tradisi, popularitasnya kembali melonjak di kalangan pelajar dan generasi *Gen-Z*, menjadikannya bagian dari budaya konsumen modern [2]. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas dari tahun 2018 hingga 2023 mencapai ratusan ton, mencerminkan pesatnya pertumbuhan bisnis thrifting. Info ini didapatkan dari Badan Pusat Statistika mengungkapkan yaitu volume impor pakaian bekas dalam periode 2018 hingga 2023 telah mencapai skala ratusan ton, yang menandai ekspansi signifikan dalam sektor bisnis thrifting.

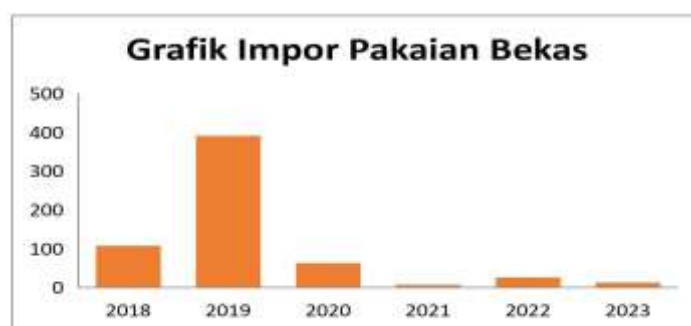


Figure 1. Impor Pakaian Bekas

Sumber: Badan Pusat Statistik

Kebutuhan akan pakaian sering kali tidak seimbang dengan kemampuan finansial, sehingga barang bermerek bekas menjadi pilihan alternatif bagi anak muda dalam memenuhi kebutuhan pakaian mereka [3]. Di era saat ini, membeli pakaian bekas pun menjadi sebuah tren dan gaya hidup yang sedang berkembang. Masyarakat masih memiliki keinginan untuk mengenakan barang bermerek, namun biasanya anggaran yang dimiliki dianggap cukup mahal untuk membeli barang baru. Seiring dengan berkembangnya dunia thrifting, masyarakat tidak lagi perlu mengeluarkan biaya besar untuk tampil modis dan fashionable[4]. Di sinilah Loveallthisjeans hadir sebagai solusi, menyediakan beragam produk preloved yang telah dipilih dan dikurasi secara cermat agar memenuhi kebutuhan tersebut.

Loveallthisjeans merupakan bisnis yang bergerak di bidang thrifting, dengan fokus mengkhususkan diri pada perdagangan pakaian bekas yang masih layak pakai. Fokus utamanya terletak pada penjualan celana jeans bekas dengan standar kualitas tinggi. Seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan nilai menjalani kehidupan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, Loveallthisjeans mengoptimalkan peluang tersebut untuk menyediakan pilihan fashion bermutu dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan barang baru, sambil berkontribusi pada keberlanjutan melalui pengurangan sampah tekstil serta mendorong praktik pemakaian ulang produk atau barang dalam kondisi prima. Berikut disajikan data penjualan Loveallthisjeans untuk periode Juni 2025 hingga Oktober 2025:

Tabel 1. Data Penjualan Loveallthisjeans bulan Juni 2025 – Oktober 2025

No.	Bulan	Target	Penjualan	Keterangan
1	Juni	15.000.000	9.600.000	Tidak Mencapai Target
2	Juli	15.000.000	8.700.000	Tidak Mencapai Target
3	Agustus	15.000.000	8.110.000	Tidak Mencapai Target
4	September	15.000.000	15.430.000	Mencapai Target
5	Oktober	15.000.000	13.770.000	Tidak Mencapai Target

Sumber: Loveallthisjeans, 2025

Tabel di atas menunjukkan ketidakstabilan tingkat pemasaran di Loveallthisjeans. Seperti yang tampak pada tabel, penjualan tidak stabil selama beberapa bulan dan cenderung turun di bawah target. Namun, terjadi peningkatan sebesar Rp 430.000 pada bulan September.

Perspektif yang berlaku dalam penelitian ini tampaknya adalah bahwa persepsi terhadap reputasi merek atau penyedia layanan lebih merupakan penilaian keseluruhan jangka panjang daripada komponen kepuasan pelanggan. Nama merek didefinisikan sebagai tanda ekstrinsik, yaitu atribut yang terkait dengan suatu produk melainkan tidak merupakan komponen karakteristik produk secara inherent. Penilaian kualitas keseluruhan suatu merek seringkali tidak didasarkan pada pemahaman tentang spesifikasi inti yang rumit. Definisi reputasi merek sebelumnya adalah kualitas yang dirasakan dari merek tersebut. Tanda ekstrinsik, atau atribut yang terkait dengan produk namun tidak merupakan komponen berasal dari inti produk tersebut, dikenal sebagai nama merek. Penilaian kualitas keseluruhan sebuah merek seringkali tidak didasarkan pada pemahaman tentang spesifikasi inti yang rumit. Definisi reputasi merek sebelumnya adalah kualitas yang dirasakan dari merek tersebut [5]. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk [6]. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat apabila kualitas produk tersebut semakin baik. Dengan menyediakan produk yang memiliki kualitas tinggi, perusahaan mampu memperoleh keunggulan dibandingkan para pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan agar mampu menghasilkan produk yang bermutu serta sesuai dengan ekspektasi konsumen [7]. Setiap bisnis harus memiliki produk yang khas untuk menarik pelanggan. Keunikan suatu produk berfungsi sebagai identitas pembeda dari produk lain yang sejenis, sehingga memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Salah satu hal yang paling dihargai masyarakat dari sebuah produk adalah keasliannya. Dengan banyaknya barang sejenis yang tersedia, pelanggan cenderung lebih berhati-hati dan memilih produk yang berbeda dari pilihan lain [8]. Keunikan serta kualitas atribut produk dapat menentukan tingkat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya berpengaruh terhadap

citra dan reputasi merek perusahaan. Kemungkinan suatu produk berhasil dalam persaingan pasar meningkat seiring dengan keunikannya.



Figure 2. Produk Loveallthisjeans
Sumber : instagram Loveallthisjeans

Salah satu contoh produk unik milik Loveallthisjeans Setiap potong Celaa Jeans memiliki karakter tersendiri, baik dari warna pudar alami akibat proses pemakaian sebelumnya maupun dari model klasik yang sulit ditemukan di pasaran modern. Hal ini menjadikan produk ini bukan sekadar celana jeans bekas, melainkan karya mode dengan nilai estetika dan cerita tersendiri.

Berdasarkan pendapat [9] Manajemen pemasaran sangat penting bagi bisnis karena dapat mengendalikan keberlangsungan perusahaan dalam promosi barangnya yang lancar. [10] Melalui pasar baru dan jaringan bisnis yang luas, Internet menyediakan platform untuk berdagang tanpa memandang waktu atau lokasi. [11] Upaya peningkatan mutu pendidikan dan pengetahuan harus diimbangi dengan kemajuan teknologi yang pesat ini. Oleh karena itu, Fokus utama perusahaan Loveallthisjeans adalah untuk mencapai kebahagiaan pelanggan dengan tujuan mempertahankan daya saing di pasar barang bekas yang kompetitif. Menjaga kebahagiaan pelanggan secara maksimal adalah salah satu cara untuk menghadapi persaingan. [12] Selain itu, faktor utama kebahagiaan konsumen adalah kualitas produk., sementara keunikan produk mencakup unsur-unsur yang membedakan produk dari pesaing, seperti desain inovatif, fitur eksklusif, atau nilai tambah yang unik, yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman pribadi dan memuaskan, mendorong konsumen merasa bahwa produk tersebut istimewa dan layak dipilih.

Bisa di tarik kesimpulan fenomena thrifting di Indonesia, yang melonjak sejak pandemi Covid-19, mencerminkan pergeseran pola konsumsi global menuju kesadaran lingkungan yang lebih besar dan berhemat. Tren thrifting ini tidak hanya dipicu oleh keterbatasan finansial, tetapi juga oleh nilai-nilai generasi muda yang mengutamakan keberlanjutan. Namun, kepuasan pelanggan dalam konteks thrifting sangat bergantung pada faktor-faktor kunci seperti reputasi merek, yang membangun kepercayaan melalui citra positif; kualitas produk, yang menjamin daya tahan dan fungsionalitas; serta keunikan produk, yang membedakan barang bekas dari alternatif baru. Melalui pemahaman terhadap pengoptimal faktor ini, bisnis thrifting akan berkembang lebih berkelanjutan, mengoptimalkan loyalitas konsumen, dan berkontribusi positif terhadap ekonomi sirkular. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Melihat dari penjelasan pada bagian latar belakang serta kenyataan ini, Kajian ini mengusung judul 'Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian Pada Binis Thrift Shop Loveallthisjeans)."

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Dari awal hingga rancangan studi dibuat, pendekatan kuantitatif ini bersifat metodis, terorganisir, dan terstruktur. Menurut [13]

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/riggs.xxxx.xxx>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada paradigma positivis, digunakan untuk meneliti sampel atau kelompok tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan atau menyusun data, pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis.

Sementara strategi verifikatif bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang diberikan, Metode deskriptif dimanfaatkan dalam upaya menjabarkan item atau temuan studi. [13]. Tujuan dari studi verifikasi ini adalah untuk meneliti bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas produk, dan keaslian produk.

2.1. Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat[14] Populasi yaitu kategori luas mencakup individu serta elemen penelitian yang menjadi tujuan kajian, serta angka dan atribut spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dievaluasi guna membuat inferensi. Jumlah rata-rata konsumen Loveallthisjeans yang datang sepanjang tahun sebelumnya berfungsi sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel representatif diambil dari total populasi ini.

Mengutip pernyataan [14] sampel adalah merupakan unsur populasi total adanya ciri-ciri yang serupa. Jika sumber daya tidak mencukupi untuk menyelidiki seluruh populasi, sampel representatif adalah pilihan terbaik. Dengan ukuran sampel 100, penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang mencakup setiap pelanggan Loveallthisjeans dari tahun sebelumnya.

Dan juga [14], Menggunakan setiap anggota populasi sebagai sampel dikenal sebagai pengambilan sampel jenuh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel jenuh dengan memasukkan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian karena ukuran populasi cukup kecil.

2.2. Sumber Data

Untuk mendukung topik penelitian ini, diperlukan sumber data yang luas. Informasi yang Penelitian ini memanfaatkan beberapa hal meliputi:

1. Informasi Primer
Data primer ialah informasi yang didapat langsung dari partisipan melalui survei untuk mengumpulkan informasi primer untuk studi ini, konsumen Thrift LoveallthisJeans diberikan kuesioner untuk diisi.
2. Informasi Sekunder
Data sekunder adalah informasi dikumpulkan didapatkan melalui sumber data tambahan terkait langsung dengan tujuan riset, termasuk dokumen serta catatan arsip formal badan usaha. Guna menyajikan data pelengkap untuk memudahkan pengkajian, hasil observasi ini disertakan berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat temuan dalam pengkajian.

2.3. Teknik Analisis Data

Pendekatan yang diterapkan dalam pengolahan informasi mencakup mekanisme riset uji validitas , reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji normalitas, juga analisis regresi linear berganda; pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f, yang didukung oleh SPSS 25.

Kerangka Pemikiran

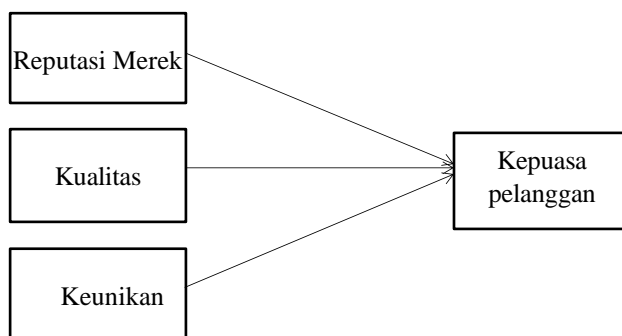


Figure 3. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian

Hipotesis termasuk dalam respons sementara terhadap suatu masalah yang masih berupa dugaan dan perlu diuji untuk validitasnya. Berikut adalah ringkasan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka penelitian.

1. Terdapat pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh Reputasi Merek, Kualitas produk, dan Keunikan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Ket
1.	Reputasi Merek	.874** .864** .874**	0,195	Valid
2.	Kualitas produk	.887** .847** .791** .846** .846** .794** .877**		
3.	Keunikan Produk	.890** .838** .831** .862** .862**		
4.	Kepuasan Pelanggan	.880** .877** .848** .899**		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Nilai r perkiraan terhadap setiap poin pernyataan ditentukan menonjol tinggi dari pada r tabel, yaitu 0,195, berdasarkan temuan dari uji validitas yang dilakukan pada ketiga variabel. Sebagai hasilnya, setiap pertanyaan dianggap sah.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Croanbach Alpha	R tabel	N of Items
1.	Reputasi Merek	.840	0,60	3
2.	Kualitas produk	.931		4
3.	Keunikan Produk	.878		3
4.	Kepuasan Pelanggan	.938		6

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Semua variabel Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Keunikan Produk menghasilkan skor alpha Cronbach lebih unggul 0,60, menurut temuan uji reliabilitas berdasarkan informasi yang ditampilkan di Tabel 3. Mengingat hal ini, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan untuk menilai variabel yang sudah memenuhi standar ketergantungan yang diperlukan.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Serangkaian pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas adalah tiga langkah pengujian diterapkan dalam studi ini untuk melakukan uji asumsi klasik. Dinyatakan bahwa semua tes ini lulus.

1. Uji Normlits

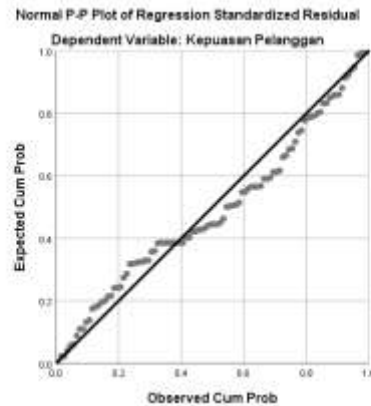


Figure 4. Uji Normlits

Diagram stabil P-P Plot menunjukkan bahwa poin pengamatan residual menyebar pada sepanjang garis acuan. Ini menunjukkan bahwa residu model regresi memiliki distribusi yang teratur. Akibatnya, asumsi normalitas model regresi linier tercapai.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.660	.664		-.994	.323		
Reputasi Merek	.221	.153	.103	1.443	.152	.208	4.810
Kualitas Produk	.568	.081	.613	6.987	.000	.138	7.223
Keunikan Produk	.420	.116	.263	3.621	.000	.203	4.935

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi dan bahwa variabel independen tidak terhubung secara signifikan satu sama lain. Sebagai hasilnya, model regresi ini cocok untuk penelitian lebih lanjut. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi dan bahwa variabel independen tidak terhubung secara signifikan satu sama lain. Sebagai hasilnya, model regresi ini sesuai untuk penelitian lebih lanjut.

3. Uji Heterokedasitas

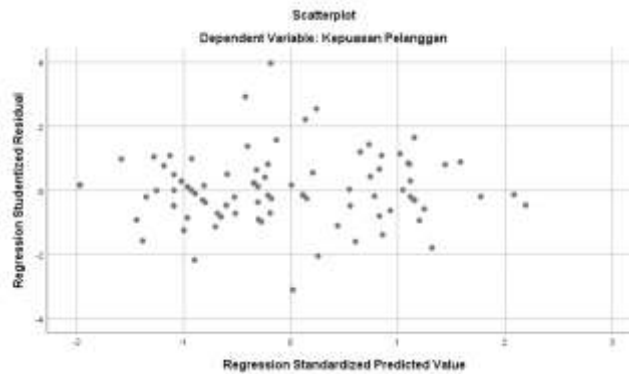


Figure 5. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan temuan dari uji heteroskedastisitas menggunakan cara scatterplot, Jelas menunjukkan ketiadaan struktur yang dapat dikenali serta poin-poin data. yang tersisa terdistribusi secara tidak teratur. Temuan ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak menjadi bagian dari model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi layak untuk diteliti lebih lanjut.

3.3. Uji Analisi Data

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.660	.664		-.994	.323
	REPUTASI MEREK	.221	.153	.103	1.443	.152
	KUALITAS PRODUK	.568	.081	.613	6.987	.000
	KEUNIKAN PRODUK	.420	.116	.263	3.621	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Persamaan regresi linier berganda berikut diturunkan dari data yang ditunjukkan pada Tabel 5. $Y = -.660 + 0,221 + 0,568 + 0,420$.

Koefisien regresi dan konstanta yang telah ditentukan sebelumnya dapat ditemukan menggunakan persamaan ini. Interpretasi setiap variabel dalam Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -0.660 mengindikasikan jika variabel Reputasi Merek , Kualitas Produk, dan Keunikan Produk berada bernilai nol atau mendekati nol berubah, dengan demikian, hasil Kepuasan Pelanggan adalah -0.660.
2. Koefisien regresi untuk Reputasi Merek setara 0.221 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Reputasi Merek menyebabkan menghasilkan kenaikan Kepuasan Pelanggan setara 0.221, dengan catatan variabel lain tetap konstan.
3. Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi dari Kualitas Produk, yaitu 0,568, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,568.
4. Koefisien regresi dari Keunikan Produk, yaitu 0,420, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Keunikan Produk mengalami peningkatan sebesar terhadap Kepuasan Pelanggan setara 0,420, atas dasar dugaan bahwa variabel lain tetap konstan.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.895	2.07909

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk, Reputasi Merek, Kualitas Produk

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,898 atau 89,8% menunjukkan bahwa variabel (X1) Reputasi Merek, (X2) Kualitas Produk, dan (X3) Keunikan Produk dalam waktu yang bersamaan berkontribusi sebesar 0,898 atau 89,8% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara itu, sejumlah faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi sisa 10,2%.

Tabel 7. Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.660	.664		-.994	.323
	REPUTASI MEREK	.221	.153	.103	1.443	.152
	KUALITAS PRODUK	.568	.081	.613	6.987	.000
	KEUNIKAN PRODUK	.420	.116	.263	3.621	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Ambang signifikansi dalam uji ini ditetapkan dengan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dengan derajat kebebasan ditentukan menggunakan rumus $df = n - k$. Dengan empat variabel independen (k) dan ukuran sampel (n) sebesar 100, derajat kebebasan (df) adalah $100 - 4 = 96$. Distribusi-t dengan parameter (α , df) menghasilkan nilai tabel-t, $t_{\text{tabel}} (0,05; 96)$, yaitu 1,984. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel reputasi merek memiliki nilai t hitung sebesar 1,443 dengan tingkat signifikansi 0,152. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel (1,984) dan signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kategori. Sebaliknya, variabel kualitas produk menunjukkan hasil t hitung sebesar 6,987 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung melebihi t tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Adapun variabel keunikan produk memperoleh t hitung sebesar 3,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini juga menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tingkat orisinalitas produk memiliki kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap perubahan variabel dependen kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3644.819	3	1214.940	281.066	.000 ^b
	Residual	414.971	96	4.323		
	Total	4059.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keunikan Produk, Reputasi Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai F hitung (281,066) lebih tinggi dibandingkan dengan F tabel (2,669) pada taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek, kualitas produk, dan orisinalitas produk secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak.

Diskusi

Tujuan dari Studi adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana reputasi merek, kualitas layanan, serta kualitas produk memengaruhi dan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh Reputasi Merek kepada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Reputasi Merek kepada kepuasan pelanggan

Studi hasil tersebut memperlihatkan bahwa reputasi merek secara bersamaan tidak berdampak yang memiliki arti penting secara statistik terhadap kebahagiaan pelanggan di toko barang bekas Loveallthisjeans. Berdasarkan temuan uji hipotesis, nilai t yang diperkirakan adalah 1,443, yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi adalah 0,152, yang melampaui nilai ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_1 ditolak. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Reputasi Merek tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Temuan ini menarik karena secara teoritis, reputasi merek sering diasumsikan sebagai faktor signifikan yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan data empiris yang diperoleh, pengaruh ini tidak terbukti secara statistik.

Pengaruh Kualitas Produk kepada kepuasan pelanggan

Dalam parameter studi terungkap bahwa di toko barang bekas Loveallthisjeans, kualitas produk secara serempak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap statistik kebahagiaan pelanggan. Nilai t yang diperkirakan adalah 6,987, yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,984, menurut temuan uji hipotesis. Nilai t tabel adalah 1,984, dan tingkat signifikansi adalah 0,000, yang secara signifikan lebih besar dari 0,05. Penerimaan H_1 didukung oleh hasil ini. Hasil ini selaras dengan hasil studi terdahulu oleh [15], yang menemukan yaitu kepuasan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh Keunikan Produk kepada kepuasan pelanggan

Temuan studi terungkap bahwa keaslian produk berperan dalam memengaruhi simultan yang kuat terhadap kebahagiaan konsumen di Loveallthisjeans thrift. Temuan uji hipotesis menunjukkan nilai t sebesar 3,621, dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, dan nilainya lebih besar dari 1,984. Berdasarkan alasan ini, dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini menggambarkan kesimpulan penelitian bahwa keunikan suatu produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kualitas unik yang ditawarkan oleh suatu produk, baik dari segi desain, fungsi, keistimewaan, maupun pengalaman pengguna yang belum tercermin dalam produk pesaing. Keunikan dirasakan oleh konsumen dapat memberikan nilai tambah, sehingga secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Reputasi Merek , Kualitas Produk, serta Keunikan Produk kepada Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di toko barang bekas Loveallthisjeans secara signifikan dipengaruhi oleh faktor reputasi merek, kualitas produk, dan keaslian produk secara gabungan, menurut temuan dari pelaksanaan studi. Uji hipotesis menghasilkan nilai F terhitung sebesar 281,066, yang karena nilai F hitung berada di atas nilai F tabel sebesar 2,669 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 angka di bawah 0,05. Berdasarkan hasil sebelumnya, H_1 dianggap disetujui. Secara bersamaan, variabel reputasi merek, kualitas produk, serta keunikan produk karena telah terbukti bahwa secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini, ketika diuji bersama dalam satu model regresi, memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Di penelitian ini bahwa meskipun beberapa variabel mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual, ketika digabungkan, Indikator ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan bermakna dengan kepuasan konsumen. Dikatakan di Loveallthisjeans, sebuah toko barang bekas, bahwa reputasi merek tidak dapat berpengaruh karena konsumen tidak dapat menggunakan ketenaran merek sebagai tolak ukur tingkat kepuasan mereka jika publik sudah memandangnya secara positif. Namun, di bisnis barang bekas Loveallthisjeans, kualitas produk dan keunikan memiliki pengaruh besar terhadap kebahagiaan konsumen. Nilai t sebesar 1,1443 dengan hasil nyata 0,152 dalam temuan studi ini memperlihatkan bahwa tidak ditemukan keterkaitan yang secara statistik memiliki pengaruh nyata antara reputasi merek serta kepuasan pelanggan. Selain hal ini, Kualitas produk berpengaruh kuat kepada kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh t -value sebesar 6,987 dan tingkat signifikansi 0,000. Orisinalitas produk juga memberikan dampak bagus yang nyata terhadap kepuasan pelanggan, dengan t -value sebesar 3,621 dan tingkat signifikansi 0,000. F -value sebesar 281,066 menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara kolektif memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Angka ini jauh lebih besar dari ambang signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai F -tabel sebesar 2,669. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan produk, kualitas produk, dan reputasi merek semuanya memengaruhi kebahagiaan konsumen, meskipun reputasi merek sendiri memiliki pengaruh yang kecil. Maka hal ini, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Referensi

- [1] D. F. Adriansyah and D. Gumilar, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Luggage),” *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 1468–1480, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1936.
- [2] B. Berbelanja, O. Generasi, and Z. D. A. N. Generasi, "Laporan penelitian terapan budaya berbelanja,” 2024.
- [3] P. Studi and E. Syariah, "Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Disusun Oleh : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM,” 2024.
- [4] J. Homepage, K. Pembelian Pakaian Branded Preloved, S. Al Sukri, F. Ekonomi dan Ilmu Sosial, and U. Suska Riau, "IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap The Influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing,” *Indones. J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 3, pp. 44–52, 2024.
- [5] A. Fakhruddin, "Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek,” vol. 7, no. 1, pp. 65–83, 2016.
- [6] F. F. Ruliansah, A. Hermani, D. Seno, D. A. Bisnis, and U. Diponegoro, "TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Pendahuluan,” vol. IX, no. Iv, pp. 389–401.
- [7] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen,” *JIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [8] C. (2022) ZUBAIDAH, "PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, SEGMENTASI PASAR, DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. BATIK MANGGUR KOTA PROBOLINGGO,” *skripsi*, p. Universitas Panca Marga., 2022.
- [9] A. Agriawan and P. P. Rahmi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia,” vol. 9, no. 1, pp. 100–112, 2025, doi: 10.52362/jisamar.v9i1.1710.
- [10] P. Brand, E. Q. Terhadap, and K. Pelanggan, "Brand Image,” vol. 7, no. 448, pp. 709–718, 2024.
- [11] T. Romadon and M. M. Ali, "TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SISTEM E-LEARNING DI UNIVERSITAS MERCU BUANA THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON E- LEARNING SYSTEM USER SATISFACTION AT MERCU BUANA,” vol. 19, no. 1, pp. 11–24, 2021.
- [12] P. C. Merek and K. Merek, "Disusun Oleh :,” 2025.
- [13] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [14] M. Mushofa, D. Hermina, and N. Huda, "Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif,” *J. Syntax Admiration*, vol. 5, no. 12, pp. 5937–5948, 2024, doi: 10.46799/jsa.v5i12.1992.
- [15] Asti dan Ayuningtyas, "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty,” *Asian J. Entrep. Fam. Bus.*, vol. 03, no. 01, pp. 49–64, 2020, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/339796640>