

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PAKAIAN *THRIFTING* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

RINA IKA LESTARI

NIM. 141200198

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* dengan *brand image* sebagai variable intervening pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya adalah Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli pakaian *thrifting*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* berupa *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada 100 responden yang diukur menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (2) *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (3) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (4) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (5) *price* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (6) *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* (7) *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Kata kunci : *product quality, price, brand image, purchase decision*