

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND REPUTATION* DAN KELANGKAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (THRIFTING) DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Bagas Anom Maulana

1912110428

Email:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, brand reputation dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian bekas (*thrifting*) di Bandar Lampung yang berjumlah 6344 yang didapatkan dari 44 toko. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan menggunakan rumusan slovin dengan batas kesalahan 5% maka diperoleh sampel sebesar 376 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Brand Reputation*, Kelangkaan Dan Keputusan Pembelian