



Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli di Toko B Cloth Thrift

Ujang Sujana*, Meilin Cantika Fujianti Sari, Lilis Cucu Sumartini, Fujiyati

Akademi Telekomunikasi Bogor

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan yang terdapat antara pakaian thrift dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian di Toko B Cloth Thrift Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik studi kuantitatif dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah berbelanja di Toko B Cloth Thrift. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pakaian thrift memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi minat pembelian, namun tingkat signifikansinya lebih rendah dibandingkan dengan signifikansi variabel pakaian thrift. Pada saat yang sama, pakaian thrift dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pakaian thrift, kesesuaian harga, pengalaman berbelanja, dan layanan memiliki pengaruh dalam menghasilkan minat pembelian konsumen di toko pakaian thrift.

Kata Kunci: Pakaian Thrift, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3828>

*Correspondence: Ujang Sujana

Email: Ujangsujana@yahoo.co.id

Received: 28-02-2026

Accepted: 28-03-2026

Published: 28-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The research proposes to examine the relationship that exists between thrift clothing and customer satisfaction on the purchasing interest Toko B Cloth Thrift Bogor. The research employs the technique of quantitative study where a survey is administered by administering questionnaires to clients who have done shopping in Toko B Cloth Thrift. The tests validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation tests, coefficient of determination tests and hypothesis tests were used to analyze the data obtained. The findings revealed that thrift clothing significantly and positively impacted the purchasing interest. In the meantime, the customer satisfaction also influenced the purchasing interest, but the level of significance was less as compared to the significance of the thrift clothing variable. At the same time the thrift clothing and customer satisfaction impact the consumer purchasing interest. The research results show that the quality of the thrift clothing, price appropriateness, shopping experience and service are influential in generating consumer buying interest in thrift stores.

Keywords: Thrift Clothing, Customer Satisfaction, Purchase Intention

Pendahuluan

Tren evolusi dalam praktik konsumsi saat ini menunjukkan meningkatnya kepedulian terhadap gaya hidup berkelanjutan, bahkan dalam proses pemilihan produk fashion. Popularitas pakaian thrift yang dikenakan atau pakaian thrift adalah salah satu bentuk penerapan gaya hidup ini. Penggunaan pakaian thrift diminati karena harganya relatif murah, memiliki keunikan produk, dan ramah lingkungan berdasarkan prinsip konsumsi berkelanjutan. Fenomena ini tidak hanya muncul sebagai alternatif konsumsi yang efisien secara biaya, tetapi juga mempengaruhi cara pelanggan hidup dan

mendefinisikan diri mereka, terutama di kalangan generasi muda (Kotler, 2009) (Solomon, 2017) (Penny Az-Zahra & Sukmaleingkawati, 2026).

Kemunculan tren pakaian thrift memberikan peluang sekaligus meningkatkan intensitas persaingan di antara bisnis. Kondisi ini membuat bisnis menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Minat pembelian: khususnya terkait produk, terdapat kecenderungan (minat pembelian) konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan (Saidah Putri Sari, 2020) (Engel et al, 1995). Dapat dipahami bahwa minat pembelian dapat berfungsi sebagai pratinjau sebelum mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis maupun situasional (Ajzen, 1991) (Schiffman & Kanuk, 2010).

Toko B Cloth Thrift Bogor adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan pakaian thrift, di mana produk-produknya nyaman dipakai, menarik, dan terjangkau harganya. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di lingkungan bisnis, penting untuk mengetahui minat konsumen dalam pembelian sebagai faktor yang akan menjaga kelangsungan bisnis. Kualitas produk yang dikonsumsi, kesesuaian harga, dan pengalaman berbelanja yang diterima konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen saat berinteraksi dengan toko (Kotler & Keller, 2016) (Tjetpono & Chandra, 2016).

Salah satu elemen kunci yang berkontribusi pada minat pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai karena adanya selisih antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan/produk yang diterima (Rahmawati, 2020) (Fornell, 1992). Ketika pelanggan puas, mereka diharapkan mengembangkan sikap positif terhadap produk dan cenderung untuk membeli kembali. Dalam pakaian thrift, kepuasan pelanggan juga bergantung pada harga, kondisi pakaian, kebersihan dan kerapian, serta kualitas layanan di toko (Kafrima Widanti et al, 2022) (Yamit, 2013).

Selain itu, perilaku belanja konsumen juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penerapan media digital. Media online dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai teknik periklanan yang dapat membantu perusahaan berbasis thrift menarik audiens yang lebih luas. Namun, promosi intensif tidak akan efektif menghasilkan hasil terbaik kecuali didukung oleh kualitas pakaian thrift dan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Oleh karena itu, kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja merupakan pertimbangan penting dalam minat pembelian konsumen (Azzahra Shafira & Meiyilani Tuti, 2024) (Heri Winarto, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dan pakaian thrift memengaruhi minat pembelian konsumen di Toko B Cloth Thrift Bogor. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran bisnis thrift dan menjadi panduan untuk penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran ritel (Sugiyono, 2017) (Kotler & Armstrong, 2018).

Metodologi

Penelitian yang diusulkan bersifat kuantitatif dengan tujuan mengukur secara objektif hubungan antara variabel-variabel melalui data numerik (disaring menggunakan alat statistik). Metode kuantitatif lebih disukai karena dapat memberikan deskripsi empiris tentang pengaruh pakaian thrift dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan hasil pengukuran yang terstruktur (Sugiyono, 2017) (Creswell, 2014).

Pernyataan variabel pakaian thrift, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian konsumen di Toko B Cloth Thrift Bogor dijelaskan melalui pendekatan deskriptif. Sementara itu, validitas hipotesis mengenai pengaruh variabel pakaian thrift (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat pembelian (Y) diuji dengan bantuan pendekatan verifikatif. Kedua strategi ini digabungkan sedemikian rupa sehingga penelitian tidak hanya menjelaskan fenomena yang terjadi, tetapi juga memverifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang dianalisis (Nazir, 2014) (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

a. Pakaian Thrift (X1)

Pakaian thrift merujuk pada pakaian yang dijual kembali dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan barang baru. Variabel ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kondisi fisik, kualitas, kebersihan, dan kesesuaian pakaian thrift yang dijual oleh Toko B Cloth Thrift Bogor. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga merupakan elemen lain yang dapat menentukan tingkat minat pembelian (Kotler & Keller, 2016) (Tjiptono, 2015).

b. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan saat membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan juga terkait langsung dengan pengalaman konsumen terhadap layanan, harga, kenyamanan di area belanja, dan komunikasi dengan toko. Pelanggan yang puas mengembangkan sikap positif terhadap produk dan lebih cenderung melakukan pembelian di masa depan (Oliver, 1999) (Rahmawati, 2020).

c. Minat Beli (Y)

Minat beli merujuk pada dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Minat pembelian dianggap sebagai proses pertama sebelum pembelian aktual oleh konsumen. Variabel ini dianggap sebagai variabel dependen karena bergantung pada persepsi konsumen terhadap pakaian thrift dan tingkat kepuasan pelanggan (Engel et al, 1995) (Saidah Putri Sari, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli barang thrift di Toko B Cloth Thrift Bogor. Objek penelitian keseluruhan adalah populasi dengan ciri-ciri spesifiknya dan terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi.

Metode sampling yang digunakan adalah sampling non-probabilitas jenis purposive, yang melibatkan pemilihan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk pelanggan yang melakukan pembelian di Toko B Cloth Thrift Bogor. Dalam penelitian ini, ukuran sampel adalah 40 responden yang terdiri dari pelanggan tetap dan pembeli eksternal toko. Hal ini dianggap memadai untuk melaksanakan penelitian kuantitatif skala kecil berdasarkan analisis statistik sederhana (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, dan penelitian literatur. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal tentang objek penelitian dan aktivitas penjualan Toko B Cloth Thrift Bogor dalam hal ancaman dan peluang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, terkait dengan tanggapan responden mengenai faktor-faktor pakaian thrift, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian. Skala Likert digunakan untuk menyusun pernyataan dalam kuesioner agar lebih mudah mengukur sikap dan persepsi responden (Likert, 1932) (Sugiyono, 2017).

Selain itu, studi literatur dilakukan untuk meninjau berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan buku referensi yang berkaitan dengan topik penelitian guna memperkuat kerangka konseptual dan analisis temuan penelitian. Analisis literatur membantu peneliti memahami konsep, teori, dan studi sebelumnya mengenai perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian (Kotler, 2009) (Engel et al, 1995).

Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk di Toko B Cloth Thrift Bogor. Data yang diperoleh dapat dianalisis melalui serangkaian langkah uji statistik yang menjamin kualitas instrumen penelitian, serta menguji pengaruh pakaian thrift dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen. Untuk melakukan analisis statistik, diperlukan bukti empiris mengenai hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar item yang terdapat dalam kuesioner dapat diketahui sejauh mana item tersebut mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu pakaian thrift (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan minat pembelian (Y). Sebuah item yang valid harus memiliki nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel (nilai r dihitung $>$ nilai r tabel), artinya item tersebut mampu mengukur variabel yang sedang diukur (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji, variabel-variabel yang menjadi fokus dalam item-item pernyataan dianggap valid karena nilai r item-item tersebut lebih besar dari nilai r tabel.

Oleh karena itu, semua item dalam variabel pakaian thrift, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian diidentifikasi sebagai valid dan dapat digunakan dalam studi ini.

Tabel 1. Uji validitas pakaian thrift (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P01	,692''	0,320	Valid
P02	,546''	0,320	Valid
P03	,337''	0,320	Valid
P04	,591''	0,320	Valid
P05	,368''	0,320	Valid
P06	,326''	0,320	Valid
P07	,355''	0,320	Valid
P08	,654''	0,320	Valid
P09	,370''	0,320	Valid
P10	,650''	0,320	Valid
P11	,374''	0,320	Valid
P12	,458''	0,320	Valid
P13	,423''	0,320	Valid
P14	,600''	0,320	Valid
P15	,431''	0,320	Valid
P16	,395''	0,320	Valid
P17	,409''	0,320	Valid
P18	,347''	0,320	Valid
P19	,338''	0,320	Valid
P20	,858''	0,320	Valid
P21	,479''	0,320	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Tabel 2. Uji validitas kepuasan pelanggan (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P22	,834''	0,320	Valid
P23	,341''	0,320	Valid
P24	,846''	0,320	Valid
P25	,840''	0,320	Valid
P26	,860''	0,320	Valid
P27	,857''	0,320	Valid
P28	,847''	0,320	Valid
P29	,864''	0,320	Valid
P30	,858''	0,320	Valid
P31	,866''	0,320	Valid
P32	,834''	0,320	Valid
P33	,895''	0,320	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Tabel 3. Uji validitas minat beli (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
P34	,846"	0,320	Valid
P35	,860"	0,320	Valid
P36	,861"	0,320	Valid
P37	,865"	0,320	Valid
P38	,848"	0,320	Valid
P39	,870"	0,320	Valid
P40	,852"	0,320	Valid
P41	,333"	0,320	Valid
P42	,856"	0,320	Valid
P43	,870"	0,320	Valid
P44	,831"	0,320	Valid
P45	,358"	0,320	Valid
P46	,360"	0,320	Valid
P47	,550"	0,320	Valid
P48	,547"	0,320	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian respons responden terhadap item-item dalam kuesioner. Dianggap bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan instrumen memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Nunnally & Bernstein, 1994) (Ghozali, 2018).

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai variabel pakaian thrift (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan minat pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji reliabilitas pakaian thrift (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	21

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Tabel 5. Uji reliabilitas kepuasan pelanggan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.810	12

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Tabel 6. Uji reliabilitas minat beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	15

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda dan Korelasi

Dampak pakaian thrift dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian konsumen di Toko B Cloth Thrift Bogor telah ditetapkan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pakaian thrift memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 (< 0.05), sehingga menunjukkan bahwa pakaian thrift secara positif dan signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam membelinya. Pengamatan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kondisi, kualitas, dan harga pakaian thrift, semakin tinggi minat pembelian mereka.

Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat pembelian, namun dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Temuan ini secara bijaksana menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan dapat mengarah pada niat pembelian, kualitas pakaian thrift memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rahmawati (2020) dan Kafrima Widanti et al. (2022), serta Putri dan Nugroho (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam menentukan niat pembelian konsumen.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	21.519	7.984		2.695	.011
Pakaian Thrift	.243	.073	.488	3.307	.002
Kepuasan Pelanggan	.313	.217	.213	1.444	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi

		Pakaian Thrift	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli
Pakaian Thrift	Pearson Correlation	1	.485**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	40	40	40
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.485**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004
	N	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.591**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	40	40	40

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

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Koefisien Determinasi

Koefisien ini menentukan tingkat pengaruh variabel pakaian thrift dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan minat pembelian konsumen. Hasil uji menunjukkan nilai R sebesar 0.620, dan nilai R ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan minat pembelian. Nilai R kuadrat sebesar 0,384 menunjukkan bahwa pakaian thrift dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan 38,4 persen perubahan dalam minat pembelian konsumen, sedangkan 61,6 persen perubahan sisanya bergantung pada faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini, termasuk promosi, citra merek, dan faktor psikologis konsumen (Kotler, 2009) (Engel et al, 1995).

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.351	3.40250

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pakaian Thrift

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Uji Hipotesis (Uji t)

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa faktor pakaian thrift memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,002 (kurang dari 0,05). Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap minat pembelian, namun nilai signifikansinya tidak signifikan dan berada di atas 0,05. Hal ini berarti pilihan konsumen untuk membeli pakaian thrift lebih didasarkan pada kualitas dan kondisi produk daripada ukuran kepuasan umum. Hasil ini dapat dibandingkan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Saidah Putri Sari (2020), yang menambahkan bahwa minat pembelian sangat bergantung pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	21.519	7.984			2.695	.011
Pakaian Thrift	.243	.073	.488		3.307	.002
Kepuasan Pelanggan	.313	.217	.213		1.444	.157

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Upaya Toko B Cloth Thrift dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, Toko B Cloth Thrift Bogor telah melaksanakan serangkaian kegiatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti penggunaan media sosial, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, sebagai alat periklanan dan saluran komunikasi dengan pelanggan. Informasi produk disajikan dengan jelas dan rinci, dan hal ini didukung oleh respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan

mengenai produk, proses pemesanan, dan pembayaran. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memenangkan kepercayaan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Azzahra Shafira dan Meiylani Tuti (2024) bahwa komunikasi dan informasi yang jelas sangat penting dalam mengembangkan sikap positif pelanggan.

Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

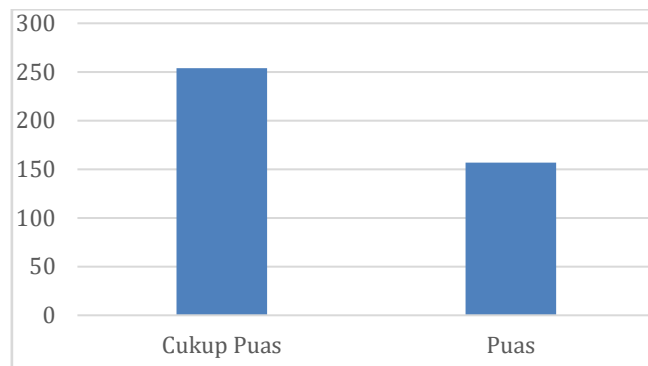
Indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk menentukan sejauh mana pelanggan puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Toko B Cloth Thrift Bogor. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks sebesar 0,8, yang termasuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas dengan tingkat kualitas produk, harga, layanan, dan pengalaman berbelanja produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

a. Kualitas Produk

Tabel 11. Kualitas produk

No. Item	Jumlah Score	Rata - Rata	Keterangan
P22	123	3,07	Cukup Puas
P23	157	3,92	Puas
P24	131	3,27	Cukup Puas

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)



Gambar 1. Diagram kualitas produk

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

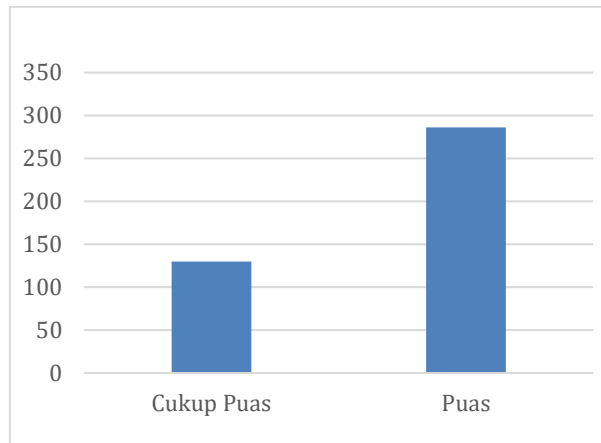
Berdasarkan tabel dan gambar, tingkat kepuasan responden terhadap kualitas produk cukup baik, karena salah satu indikator memperoleh skor rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pakaian thrift merupakan salah satu faktor paling signifikan yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

b. Harga

Tabel 12. Harga

No. Item	Jumlah Score	Rata - Rata	Keterangan
P25	146	3,65	Puas
P26	130	3,25	Cukup Puas
P27	140	3,5	Puas

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)



Gambar 2. Diagram harga
 Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

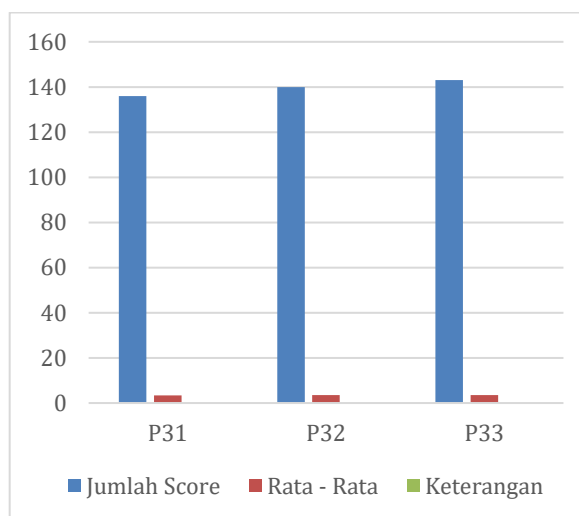
Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan harga yang ditawarkan, namun masih ada beberapa indikator yang termasuk dalam kategori cukup puas.

c. Pelayanan

Tabel 13. Pelayanan

No. Item	Jumlah Score	Rata - Rata	Keterangan
P28	143	3,57	Puas
P29	138	3,45	Puas
P30	142	3,55	Puas

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)



Gambar 3. Diagram pelayanan
 Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

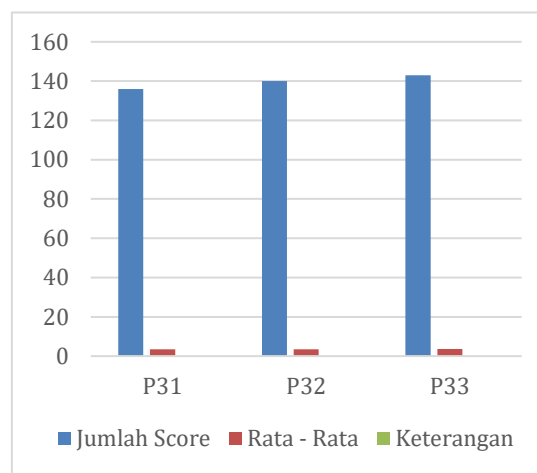
Semua indikator terkait layanan masuk dalam kategori puas, yang menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan terpenuhi.

d. Pengalaman Berbelanja

Tabel 14. Pengalaman berbelanja

No. Item	Jumlah Score	Rata - Rata	Keterangan
P31	136	3,4	Cukup Puas
P32	140	3,5	Puas
P33	143	3,57	Puas

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)



Gambar 4. Diagram pengalaman berbelanja
 Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Hasil analisis terbaru menunjukkan bahwa pelanggan secara umum puas dengan pengalaman berbelanja di Toko B Cloth Thrift Bogor, dan ada area yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian konsumen di Toko B Cloth Thrift Bogor dipengaruhi oleh pakaian thrift dan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi sebesar 38,4 persen terhadap variasi minat pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R kuadrat sebesar 0,384, sedangkan 61,6 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pakaian thrift dengan nilai signifikansi 0,002 (di bawah 0,05), yaitu kualitas, kondisi pakaian, dan kesesuaian harga merupakan faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk membeli. Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi minat pembelian secara positif, namun tanpa signifikansi statistik, artinya layanan, respons cepat, dan kenyamanan berbelanja tetap memiliki pengaruh tambahan dalam pembentukan sikap positif pembeli. Berdasarkan hasil ini, Toko B Cloth Thrift Bogor disarankan untuk terus

menjaga kualitas pakaian thrift dengan memastikan pakaian bersih dan memenuhi syarat untuk dipakai, meningkatkan layanan dengan memperkenalkan karyawan yang ramah dan responsif, memperbarui variasi dan gaya produk pakaian lebih sering, serta menyediakan informasi produk secara jelas dan rinci untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2016) (Rahmawati, 2020) (Kafrima Widanti et al, 2022).

Daftar Pustaka

- Azzahra, S. & Tuti, M. (2024). Pemasaran online: Keputusan konsumen dipengaruhi oleh diskon dan ulasan online. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 174–187.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Winarto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. *Loikawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 45–58.
- Kafrima Widanti, Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 112–123.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Narita, G., Evasari, A. D., & Kurniawati, E. (2025). Pengaruh cita rasa, pengalaman pelanggan, dan digital marketing terhadap minat beli ulang pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33–45.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Penny Az-Zahra, & Arti Sukmaleingkawati. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 10(1), 1–12.
- Putri, A. R., & Nugroho, S. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 145–154.
- Rahmawati, I. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Sari, P. S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 87–96.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.

-
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–110.
- Yusuf, M., & Hidayat, R. (2022). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(1), 55–66.
- Zahra, N., & Putri, A. R. (2023). Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 201–210.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.