

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Di Hi.Corp Surabaya

Oleh:

Vonny Putri Pujianingsih

Dosen Pembimbing :

Dewi Komala Sari, S.E.,M.M

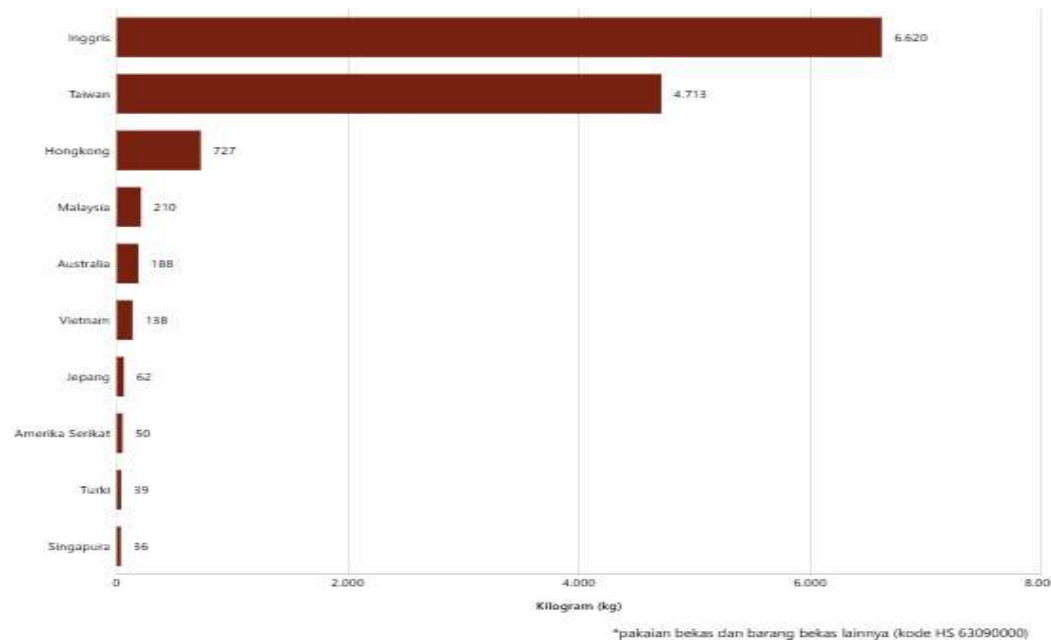
Dosen penguji 1 :Misti Hariasi, S.E.,M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan



Menurut data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatat impor barang bekas sebanyak 12,85 ton pada tahun 2023. Volume ini menunjukkan penurunan sebesar 51% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai total nilai impornya sekitar Rp481,64 juta untuk periode yang sama.

Pendahuluan

Hi.corp merupakan salah satu store Sepatu bekas yang kini sedang ramai dikunjungi di Surabaya, Saat ini akun resmi Hi.corp *store* (@hi.corp) diikuti oleh 136 ribu *followers* [3]. Sejak berdirinya Hi.corp *store*, selalu kreatif dan konsisten dalam mempromosikan dagangannya, Hi.corp menjual beberapa sepatu bekas dengan brand-brand yang cukup terkenal, contohnya Nike, Adidas, Puma, Onitsuka Dan Converse. Hi.corp memiliki toko *offline store* yang berada di Surabaya slain itu, Hi.corp juga melakukan penjualan melalui Media sosial seperti Instagram menjadi tempat penjualan *thrift* yang paling laku .

Research Gap

Brand
Image

- Hasil penelitian Sakti Riana Fatmaningrum dkk menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saputra dkk menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk khaf.

Product
Quality

- Menurut hasil penelitian terdahulu Rafli Maulana dan dewi komalasari menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto yang menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Brand hijab Rabbani di butik QTA Ponorogo

Research Gap

Lifestyle

- Berdasarkan hasil penelitian Vica Nadila Narvantinova dkk menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian thriftingshop online makasar. Berbeda dengan hasil penelitian Monica Wolff dkk pada variabel *lifestyle* yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, product quality dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Sepatu bekas di toko HI.corp Surabaya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Brand Image, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrifting Shoes* Hi.corp Surabaya?

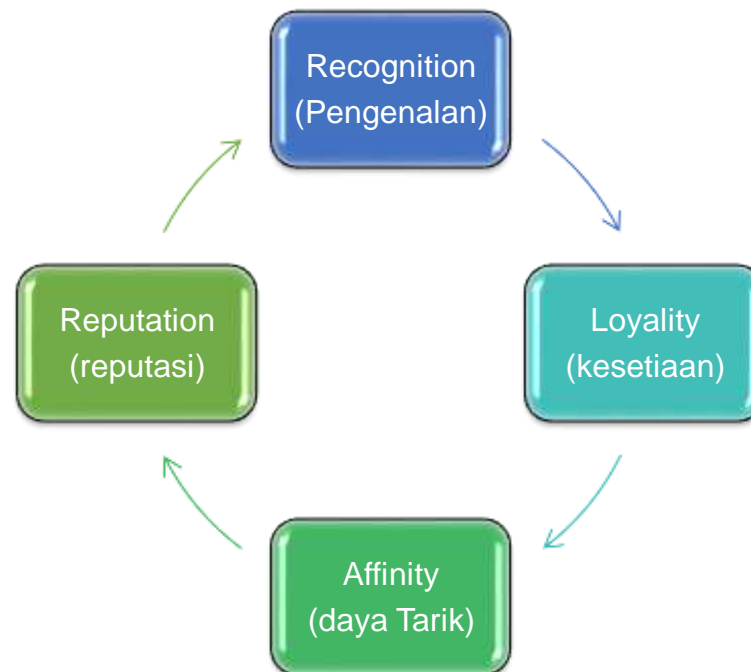
2. Apakah Product Quality, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrifting Shoes* Hi.corp Surabaya?

3. Apakah Lifestyle, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrifting Shoes* Hi.corp Surabaya?

Brand Image X1)

Menurut Rosnaini Daga, citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli.

Adapun indikator dari *Brand Image* menurut Freddy Rangkuti pada buku Pemasaran Digital antara lain:



Quality Product (X2)

Menurut Muhammad Anang Firmansyah Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

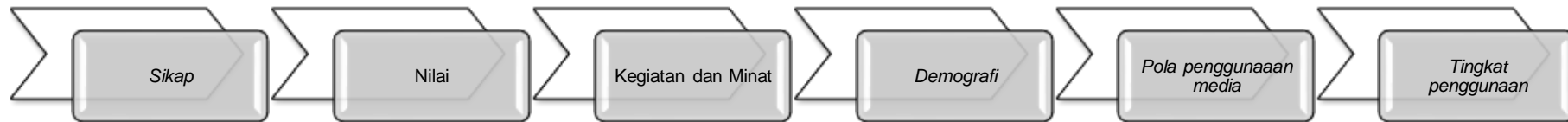
Menurut Tjiptono dalam buku Pengantar Planning & strategy mengungkapkan ada 6 indikator yang harus dimiliki *Quality Product*, yaitu



Lifestyle (X3)

Lifestyle adalah gaya hidup konsumen dapat digambarkan sebagai cara Dimana individu mengalokasikan waktu, usaha, dan sumber daya keuangan mereka untuk aspek yang mereka anggap penting.

Dalam buku Perilaku Konsumen, Menurut Supranto mengungkapkan bahwa indikator pengukuran *Lifestyle* meliputi,



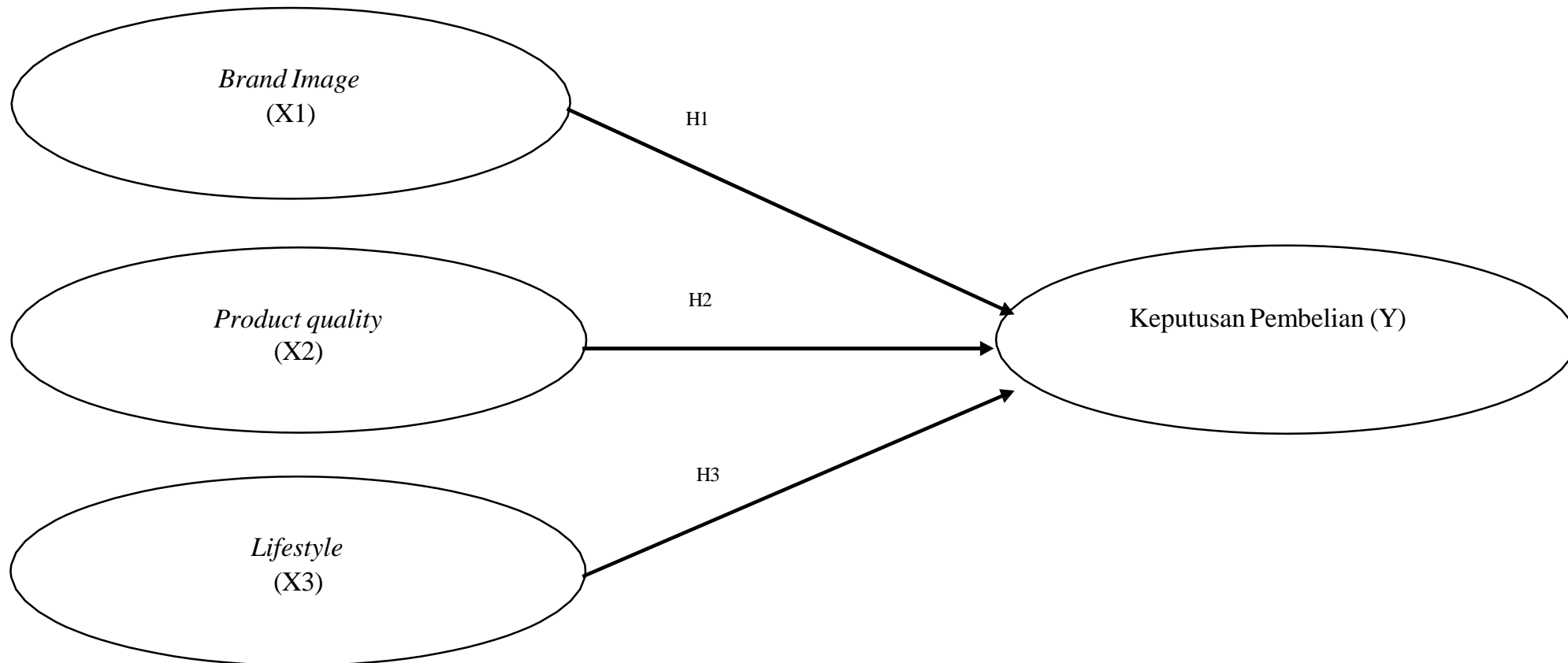
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, melakukan riset tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan cermat setiap opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya melakukan pembelian

Menurut Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa indicator yang mempengaruhi konsumen yakni,



Kerangka Konseptual

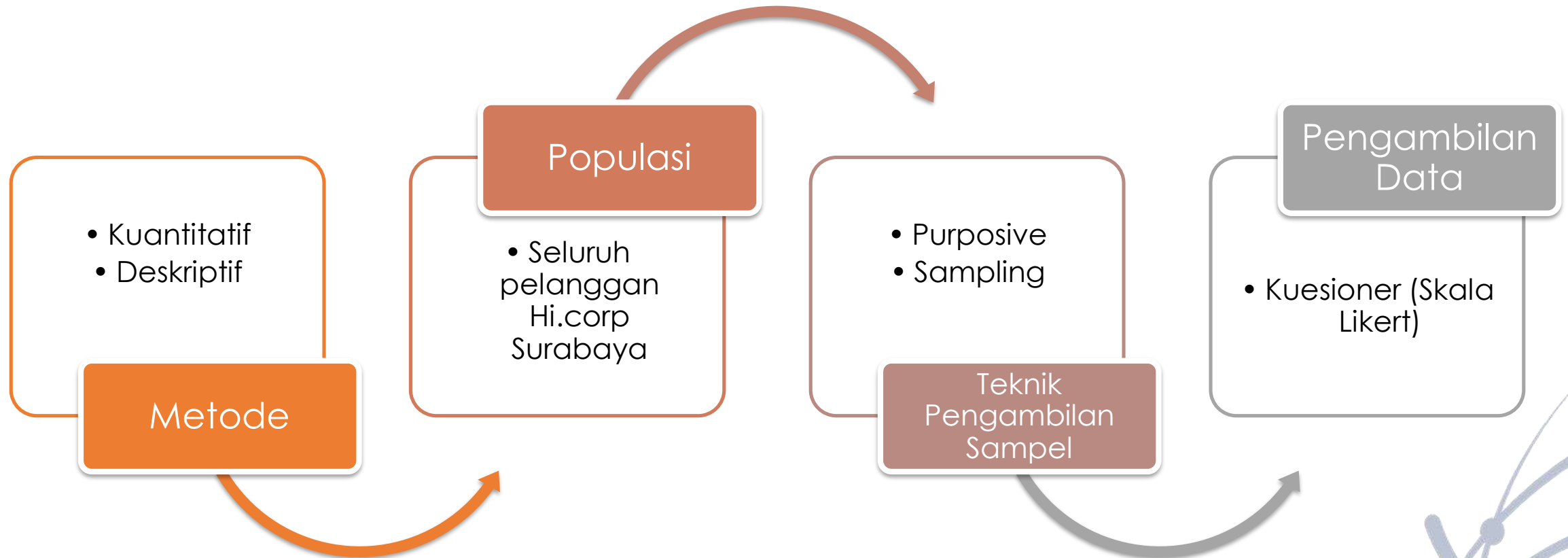


Hipotesis

Hipotesis :

- H1** : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu bekas ditoko Hl.corp Surabaya
- H2** : Product quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu bekas ditoko Hl.corp Surabaya
- H3** : Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu bekas ditoko Hl.corp Surabaya
- H4** : Brand Image, Product Quality dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu bekas ditoko Hl.corp Surabaya

Metode



Teknik Analisis Data

Outer Model

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Inner Model

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki-Laki	50%
Perempuan	50%

Usia	Jumlah Responden
17-21 Tahun	42,4%
22-26 Tahun	42,4%
27-31 Tahun	10,1%
32-36 Tahun	4%
>40 Tahun	1%

Hasil Penelitian

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil olah data, terlihat sebagian besar indikator pada variabel memperoleh nilai loading factor diatas 0,7. Terkait demikian, salah satu indikator yang bernilai outer loading dibawah 0,7. Meskipun demikian, outer loading yang bernilai 0.6 - 0.7 masih cukup dalam mencukupi syarat convergent validity.

Indikator	X1	X2	X3	Y
BI1	0.788			
BI2	0.789			
B13	0.865			
B14	0.850			
PQ1		0.685		
PQ2		0.921		
PQ3		0.864		
PQ3		0.743		
PQ3		0.802		
PQ3		0.783		
PQ3		0.875		
PQ3		0.923		
PQ3		0.893		
L1			0.807	
L2			0.816	
L3			0.757	
L4			0.858	
L5			0.816	
L6			0.727	
KP1				0.830
KP2				0.765
KP3				0.791
KP4				0.806
KP5				0.822

Hasil Penelitian

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (Inner Model) adalah model pengukuran yang dimanfaatkan dalam memprediksi hubungan kausal diantara variabel laten. Dengan menggunakan proses bootstrapping, diperoleh parameter uji T-statistic dalam memprediksi terdapatnya hubungan tersebut. Model ini menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten maupun konstruk.

❖ *Uji R-Square*

Indikator	R-Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.944	0.942

Menurut tabel 4 tersebut, dapat diperoleh mengenai nilai R Square adalah sejumlah 94,2%. Dengan makna yaitu mengenai kemampuan variabel – variabel independen, yaitu Brand Image, Quality product dan Lifestyle di dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian adalah 94,2%. Kemudian sisanya sejumlah 5,8 % pengaruh dijelaskan dari variabel-variabel yang lain di luar yang dibahas pada penelitian ini

Hasil Penelitian

- Berdasarkan tabel 5 tersebut, mampu diketahui mengenai variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sejumlah 0.525 dengan nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.525	0.534	0.088	5.983	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Product Quality (X2) -> Keputusan Pembelian Y	-0.349	-0.360	0.121	2.882	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Lifestyle (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.800	0.801	0.103	7.796	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1

- Hasil analisis menunjukkan mengenai *brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen tertarik pada Sepatu bekas Hi.corp, karena Hi.corp dikenal sebagai toko Sepatu *thrift* yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, Sepatu yang dijual memiliki merek-merek terkenal yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli Sepatu bekas daripada Sepatu *brand new in box* yang membuat Hi.corp selalu teringat pada persepsi konsumen

Hipotesis 2

- Berdasarkan hasil analisis menjelaskan mengenai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdapat dikarenakan konsumen percaya bahwa sepatu bekas memiliki kenyamanan yang sama dengan sepatu baru. Konsumen juga mengatakan bahwa sepatu bekas yang mereka beli pada Hi.corp store bekerja sesuai dengan fungsinya. Tak hanya itu konsumen juga selalu yakin dengan label *original* yang ada pada sepatu bekas yang mereka beli. Hi .corp store juga selalu menyuguhkan sepatu-sepatu bekas dengan model kekinian dan design yang menarik, yang membuat konsumen semakin tergiur untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan membeli sepatu bekas konsumen dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan diri mereka. Konsumen pun mengatakan jika sepatu bekas yang mereka beli pada Hi.corp store selalu dalam keadaan baik dengan minimum kerusakan, sehingga membuat sepatu tersebut memiliki ketahanan yang cukup lama layaknya sepatu baru dengan fungsi yang baik.

Hipotesis 3

- Berdasarkan hasil analisis membuktikan mengenai *lifestyle* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini juga menjelaskan mengenai variabel *lifestyle* dapat membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan sepatu bekas dari Himin store. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen, sepatu bekas Hi.corp store juga sangat cocok digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Tidak sedikit dari konsumen yang membeli sepatu bekas himin store tersebut karena konsumen merasa sepatu bekas Hi.corp store sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Adanya Platform instagram yang Hi.corp store miliki memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait dengan sepatu yang mereka inginkan. Dengan kehadiran himin store yang menjual sepatu bekas dengan design dan merek yang terkenal membuat konsumen bisa menyesuaikan *preferensi fashion* mereka yang sesuai dengan keinginan. Tak jarang juga dari mereka yang membeli sepatu bekas di Hi.corp store hanya untuk memenuhi kebutuhan hobi mereka

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai *brand image*, *quality product*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu bekas di toko Hi.corp Surabaya. *Brand image* yang dibangun oleh toko Hi.corp berhasil membuat konsumen memutuskan untuk pembelian sepatu bekas. Selanjutnya, kualitas produk yang dimiliki oleh toko Hi.corp berhasil memikat konsumen untuk memilih sepatu bekas karena produknya yang berkualitas tinggi dengan harga lebih murah. Selain itu, *lifestyle* juga berperan penting dimana pembelian sepatu bekas juga sering kali dianggap sebagai bentuk keunikan dan pernyataan identitas pribadi, yang penting dalam gaya hidup yang mengutamakan keaslian dan nilai budaya.

Implikasi

Pertama, penelitian ini hanya menitikberatkan pada pengaruh brand image, kualitas produk, serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu bekas di Hi.corp store Surabaya. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan populasi secara terbatas, yaitu hanya masyarakat Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada kota-kota lain. Untuk peneliti pada masa depan

Referensi

1. Narvatinova, Vica Nadila, Fitriani Latief, and Andi ircham hidayat, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Makassar (Study Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar),” *Journal Ilmu Bisnis kewirausahaan JBK*, vol. 12, no. 1, 2023.
2. Maulidyah, Nur Laila and Sari, Dewi Komala, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Thrift Shop Di Sidoarjo,” *UMSIDA Preprints.*, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.4951>.
3. Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhilah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea,” *JIMEA Journal Ilmu Mea(manajemen, Ekonomi dan akutansi)*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
4. Nandaranti savira, Swara Viola, and Ida Yulianti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop,” *JKI Journal kewirausahaan dan Inovasi.*, vol. 1, no. 1, pp. 110–118, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
5. Somantri, Bambang, Ridha Afrianka, and Fahrurrozi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone,” *Cakrawala*, vol. 3, 2020.
6. Al aziz, Novan, Hafidz, Sri Hartanto, and Sujiono, “Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Thrifting Di Ponorogo,” *Innovative Journal Social Science Research.*, vol. 4, no. 4, pp. 5170–5181, 2024.
7. Huda, Nurul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar,” *Journal Asy-Syarikah Journal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 37–43, 2020, doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
8. Rahmayanti, Ni'matur and Muchammad Syaifudin, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand Preloved Di Thriftshop Online Instagram,” *CAKRAWALA Management business Journal.*, vol. 4, no. 2, p. 847, 2021.
9. Ariella, irfan rizquallah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harg Produk Dan Design Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid,” *PERFORMA Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 215–221, 2018.
10. Amrullah, Pamasang S.Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *JEB Journal Ekonomi dan Manajemen Unmul.*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2016, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
11. Oktaviane, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 3, 2019, doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>.
12. Sumantri, Bambang, Ridha Afrianka, And Fahrurrazi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone,” *CAKRAWALA – Repository IMWI*, vol. 3, no. 1, 2020.
13. Khairunnisa Rahmah and Luh Made Wisnu Satyaninggrat, “The The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision,” *Journal Consumer Science.*, vol. 8, no. 3, pp. 395–413, 2023, doi: 10.29244/jcs.8.3.395-413.
14. Wolff, Monica, Willem J.F.A. Tumbuan, and Debry Ch.A Lintong, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smatphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Dikecamatan Tahuna,” *Journal. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1671–1681, 2021.

Referensi

1. Asari, Andi, *et al.*, *Pengantar statistik*, Juni. Solok, Sumatra barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
2. Hamid, Rahmad Solling, and Anwar, Suhardi M, *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, Juni 2019. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
3. Abdullah, Karimuddin *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Juli 2022. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
4. Saputra aditdya, Bagus, Citra Savitri, Syifa pramudita Faddila, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z,” *MSEJ Management Studies and Entrepreneurship Journal.*, vol. 5, no. 2, 2024.
5. Arianty, Nel, Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.*, vol. 4 No. 1, pp. 39–50, 2021, doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
6. Sari, Aditya Julita, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4 No. 2, pp. 308–327, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.644.
7. Rosmayanti, Melan, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” *Journal on Education.*, vol. 05 No. 03, pp. 8126–8137, 2023, doi: <http://jonedu.org/index.php/joe>.
8. Herawati, Angga Sanita Putra, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic,” *Journal on Education.*, vol. 05. No.02, pp. 4170–4178, 2023, doi: <http://jonedu.org/index.php/joe>.
9. Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, “Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal.*, vol. 4 No.1, pp. 183–188, 2023.
10. Kumbara, Vicky Brama, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021, doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.
11. Martini, Aldini Nofta, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam,” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan.*, Vol. 3 No.1, Pp. 44–53, 2021.
12. Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, Timotius Febry, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*, vol. 5 No.1, pp. 63–71, 2020.
13. Safitri, Anisa Noer, Robertus Basiya, “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second,” *YUME : Journal of Management.*, vol. 5, no. 2, pp. 450–458, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.3463.
14. Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan, “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen.*, vol. 11 No.1, pp. 69–81, 2024.
15. Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan.*, vol. 9 No.1, pp. 15–22, 2020.
16. Handrian, Nanang, Euis Soliha, “Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen,” *Jurnal Mirai Management.*, vol. 7, no. 2, pp. 348–355, 202

