

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SECOND BRAND* (BARANG BEKAS) DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Peminat Second Brand Di Wilayah Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

VALENTINO PONCO NUGROHO

NIM.1921100029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juni 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SECOND BRAND* (BARANG BEKAS) DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Peminat Second Brand Di Wilayah Klaten)

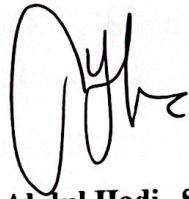
Diajukan Oleh :

VALENTINO PONCO NUGROHO

NIM 1921100029

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten Pada tanggal. 5. JULI. 2023

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi., SE., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping

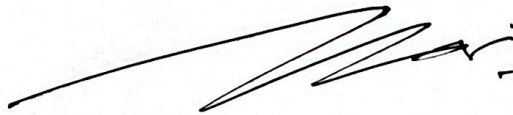


Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 197612152005011001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (SECOND BRAND) DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Peminat *Second Brand* Di Wilayah Klaten)

Diajukan Oleh :

VALENTINO PONCO NUGROHO

NIM.1921100029

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada tanggal 6 Juli 2023

Ketua



Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si

NIK. 690 498 200

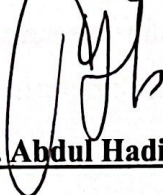
Sekretaris



H. Abdul Haris, SE., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

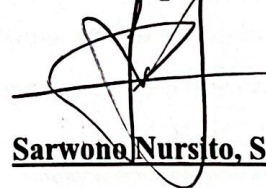
Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VALENTINO PONCO NUGROHO

NIM : 1921100029

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SECOND BRAND* (BARANG BEKAS) DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Peminat Second Brand Di Wilayah Klaten)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 18 Mei 2023



Valentino Ponco Nugroho

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Sutanta dan Ibu Sri Restutik yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Kakak saya Noor Fitrianto Nugroho, yang sering membantu dan memberi semangat dalam segala hal.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima kasih pada teman saya Yuda, Dody, Basten, Fuzad, Fadel dan teman” Grub Pemuda Tersesar yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
5. Terima kasih juga kepada yang berinisial DAN yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal lelah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.

6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTO

**“Sejatine wong urip kui mung mampir mancing, Dimana ada air disitu ada
ikan”**

-agusnyobok-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SECOND BRAND* (BARANG BEKAS) DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Peminat Second Brand Di Wilayah Klaten)** dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam

penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.

8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, 18 Mei 2023

Penulis,

Valentino Ponco Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	7
1.2.1 Alasan subjektif.....	7
1.2.2 Alasan objektif.....	7
1.3 Penegasan Judul.....	7
1. Kualitas Produk.....	7
2. Minat Beli.....	8
3. Brand Image.....	8
1.4 Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Perumusan Masalah.....	9
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Peneitian.....	11
1.7.1 Bagi Penulis.....	11
1.7.2 Bagi Akademik.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	14
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	14

2.2	Kualitas Produk.....	15
2.2.1	Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2	Faktor Faktor Kualitas Produk.....	15
2.2.3	Indikator – indikator kualitas produk.....	17
2.3	Minat Beli.....	19
2.3.1	Pengertian Minat Beli.....	19
2.3.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.3.3	Indikator-Indikator Minat Beli.....	21
2.4	Brand Image.....	22
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.4.2	Faktor – faktor <i>brand image</i>	23
2.4.3	Indikator- indikator <i>Brand Image</i>	24
2.5	Penelitian terdahulu.....	25
2.6	Kerangka konseptual.....	26
2.7	Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Paradigma Penelitian.....	29
3.2	Desain Penelitian.....	29
3.3	Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	32
3.4.1	Variabel Bebas (IndependentVariabel).....	32
3.4.2	Variabel Terikat (DependentVariable).....	32
3.4.3	Variabel Mediasi (Intervening Variable).....	33
3.5	Sumber data.....	33
3.5.1	DataPrimer.....	33
3.5.2	Data Sekunder.....	33
3.6	Metode PengumpulanData.....	34
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1	Uji Validitas.....	34
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7.3	Uji Normalitas Sebaran.....	35
3.7.4	Uji Data Terpencil (<i>Outlier Data</i>).....	36

3.7.5	Uji Kesesuaian Model (SEM).....	36
3.7.6	Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>)....	39
3.7.7	Uji Mediasi.....	39
3.8	Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Korelasi.....	40
3.8.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
3.9	Metode Analisa Data.....	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Analisis Deskriptif.....	43
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Pengaruh Kualitas Produk.....	45
4.1.4	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Pengaruh Minat Beli.....	46
4.1.5	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Pengaruh <i>Brand Image</i>	47
4.2	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	48
4.2.1	Uji Validitas.....	48
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.3	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	51
4.3.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	52
4.3.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	52
4.3.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	53
4.3.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	54
4.3.5	Identifikasi Model Struktural.....	59
4.3.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	60
4.3.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	63
3.5	Pengujian Hipotesis.....	63
3.5.1	Pengaruh Langsung.....	64
3.5.2	Pengaruh Mediasi.....	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.1.2	Manajerial Implications Kualitas Produk dan Minat Beli.....	71
5.1.3	Manajerial Implications Kualitas Produk, Minat Beli And <i>Brand Image</i> 72	
5.2	Saran.....	73

Daftar Pustaka.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Alur.....	53
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	54
Gambar 4.3 Mahalonobis Distance.....	59
Gambar 4.4 Gambar Model Amos.....	61
Gambar 4.5 Uji Sobel Test Pengaruh X terhadap Y melalui Z.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Beli.....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Brand Image.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Outliers.....	56
Tabel 4.10 Notes For Model.....	60
Tabel 4.11 Menilai Goodness of Fit	61
Tabel 4.12 Pengaruh Antar Variabel.....	64

ABSTRAK

Banyak masyarakat di Kota Klaten yang menggunakan pakaian bekas impor sebagai kebutuhan primer, baik untuk dipakai sendiri maupun dijadikan bisnis perdagangan. Hal ini juga terjadi pada konsumen di Pasar Bonyokan, Klaten yang hanya mem pertimbangkan cara untuk memenuhi gaya hidup dengan pengeluaran yang lebih rendah, tanpa memperhatikan kualitas dan dampak yang mungkin timbul di kemudian hari Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan filsafat positivis dengan merujuk pada populasi atau sampe tertentu yang diolah menggunakan data statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,299 dan nilai C.R.2.479 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Kualitas Produk maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “Kualitas Produk (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ‘Minat Beli (Y)’, didukung. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar 2.221 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,013 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa Brand Image menjadi variabel mediasi pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H2) yang menyatakan “Kualitas Produk (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli(Y) melalui variable mediasi Brand Image (Z)”, didukung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Minat Beli dan Brand Image

ABSTRACT

Many people in Klaten City use imported used clothing as a primary need, either for their own use or as a trading business. This also happens to consumers in Pasar Bonyokan, Klaten who only consider ways to fulfill their lifestyle with lower expenses, without paying attention to the quality and impact that may arise in the future This research uses a quantitative approach. This is done because researchers want to do theory testing using hypotheses and data collection to support or reject hypotheses. Quantitative research is research that uses positivist philosophy by referring to certain populations or samples that are processed using statistical data to test predetermined hypotheses. The parameter estimate of the estimated regression weight coefficient value is obtained at 0.299 and the value of C.R2.479, this shows that the relationship between Product Quality and Purchase Intention. This means that the stronger the effect of Product Quality, the higher the Purchase Interest. Testing the significance of the influence between the two variables shows a probability value of 0.013 ($p < 0.05$), so that (H1) "Product Quality (X)" has a positive and significant effect on "Purchase Interest (Y)", supported. Based on the results of the sobel test analysis above, the tcount value is 2,221 1.96 with a significance level of 0.013 0.05 (5%), proving that Brand Image is a mediating variable in the effect of Product Quality on Purchase Intention. Thus (H2) which states "Product Quality (X) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) through the mediating variable Brand Image (Z)", is supported.

Keywords : Product Quality, Purchase Intention, and Brand Image

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memasarkan, dan mempertahankan nilai dari suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pasar potensial. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan seperti riset pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan strategi pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam era digital, pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan di media sosial dan online marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”, Arti dari pernyataan tersebut adalah bahwa pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, termasuk kebutuhan konsumen, dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kecocokan produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, yang mencakup fitur fitur, performa, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, keamanan, serta karakteristik lain yang diinginkan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong

(2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong

(2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut

bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design)

produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli ini dapat muncul karena berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, pengaruh lingkungan, atau faktor psikologis lainnya. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pembelian, dimana seseorang masih mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak, dan masih terbuka untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah minat beli muncul, maka langkah selanjutnya adalah evaluasi produk, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian.

Brand image dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler 2002). Maksudnya, brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Brand image adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Brand image meliputi semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk kualitas produk atau jasa, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, kesan yang diberikan oleh merek, dan banyak lagi. Brand image sangat penting bagi kesuksesan merek karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Merek dengan brand image yang positif cenderung lebih sukses daripada merek dengan brand image yang negatif atau ambigu.

Industri *fashion* di Indonesia tumbuh dengan pesat, dengan banyaknya aktivitas jual beli yang terus berlangsung sehingga membantu mengembangkan perekonomian negara. Sandang atau pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar setiap orang. *Fashion* sebelumnya hanya dianggap sebagai sesuatu yang digunakan untuk menutupi tubuh, namun saat ini telah menjadi ikon bagi remaja milenial. Secara sederhana, *fashion* dapat diartikan sebagai busana atau pakaian. Fashion maknanya sejatinya sangat multitafsir, bagi konsumen fashion kini telah menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana untuk memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersil (Les tari, 2014:227).

Industri *fashion* terus berkembang dengan menyajikan gaya dan penampilan baru yang berbeda. Terutama di kalangan remaja, *fashion* menjadi salah satu bagian dari gaya hidup yang ingin ditampilkan melalui trend terbaru dalam industri *fashion*. Namun, bagi sebagian orang yang ingin tampil modis namun memiliki keterbatasan modal, memaksimalkan *fashion* bisa dilakukan melalui alternatif penggunaan pakaian bekas atau *fashion saving* yang biasa disebut *thrift*. Dengan *thrift*, para pecinta *fashion* dapat membeli pakaian berkualitas tinggi dan bermerk dengan harga yang lebih terjangkau. Kehadiran tren *thrifting* kini sudah umum di kalangan masyarakat, terutama para pecinta *fashion*. Bagi mereka yang menyukai *thrift shopping*, aktivitas ini sangat menarik karena mereka dapat menemukan pakaian unik dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau, bahkan bisa mendapatkan pakaian dari merek ternama dengan harga yang lebih murah. Dengan banyaknya fakta tersebut, *thrift shopping* dianggap sebagai alternatif konsumsi yang paling tepat dan semakin populer di kalangan masyarakat.

Tren *fashion vintage* juga semakin digemari oleh remaja saat ini, yang merupakan gaya pakaian dengan model yang lebih klasik, terutama pada model yang populer pada tahun 90-an yang dikenal dengan sebutan *Grunge*. Selain itu, juga terdapat gaya ala anak metal dengan menggunakan pakaian berwarna hitam yang mirip dengan gaya dari *Metallica*, *Megadeth*, *Sepultura*, dan sebagainya.

Fashion vintage saat ini menjadi populer karena desainnya yang unik dan mudah dipadukan dengan berbagai pakaian. Barang-barang *vintage* juga mudah ditemukan di *thrift store*. Thrift store sendiri adalah bisnis penjualan barang fashion bekas dengan kualitas yang beragam, biasanya diimpor dari luar negeri seperti China, Malaysia, Korea dan negara lainnya. Para *seller* biasanya membeli stok barang dengan pengelompokan jenis seperti sepatu, crewneck, jaket, dan lain-lain. Terdapat juga grading kualitas barang seperti grade A, grade B, grade C dan sebagainya. Kadang-kadang dalam satu bal (karung) terdapat campuran barang dengan kualitas yang berbeda, sehingga *seller thrift* harus pandai dalam mengelompokkan jenis dan kualitas barang untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang. Bisnis *Thrift* sebenarnya sudah ada sejak lama, dengan konsumen yang mayoritas berusia 30-50 tahun yang mencari barang murah namun berkualitas. Konsumen jarang memperhatikan merek pada pakaian, tetapi lebih cenderung melihat kondisi barang yang masih bagus dan bahan yang nyaman dipakai.

Trend thrift pertama kali muncul karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*). Masyarakat menyadari bahwa pakaian bekas merupakan salah satu sumber limbah dunia yang sangat besar. Dengan adanya aktivitas *thrift*, pakaian bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya dapat digunakan kembali oleh orang lain. Pasar barang bekas menjadi peluang besar bagi kalangan remaja yang ingin mengekspresikan dirinya melalui *fashion* dengan harga yang seminimal mungkin sehingga mudah dijangkau oleh mereka.

Saat ini, industri pakaian kedua sedang berkembang di Indonesia, termasuk di wilayah Klaten, Saat ini banyak orang yang suka menggunakan baju *second*. Sebagian besar pelanggan bisnis toko barang bekas adalah remaja, popularitas pakaian kedua meningkat karena banyak orang menganggap kedua pakaian sebagai *fashion* yang unik dan klasik, sehingga meningkatkan minat beli dengan *second* produk pakaian. Secara global, belanja online, terutama belanja barang bekas atau pakaian bekas, kini telah menjadi segmen yang berkembang pesat (Fernando et al., 2018).

Banyak masyarakat di Kota Klaten yang menggunakan pakaian bekas impor sebagai kebutuhan primer, baik untuk dipakai sendiri maupun dijadikan bisnis perdagangan. Hal ini juga terjadi pada konsumen di Pasar Bonyokan, Klaten yang hanya mempertimbangkan cara untuk memenuhi gaya hidup dengan pengeluaran yang lebih rendah, tanpa memperhatikan kualitas dan dampak yang mungkin timbul di kemudian hari.

Dari sedikit uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul :“ **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (*SECOND BRAND*) DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** “ (Studi Kasus Pada Pembelian *Second Brand* Di Klaten)

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.2.1 Alasan subjektif

1. Belum ada penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (*second brand*) dengan *brand image* sebagai variabel intervening.
2. Penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *second brand* atau thrift.

1.2.2 Alasan objektif

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan studi.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan, maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada atribut atau karakteristik produk atau jasa yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan yang diinginkan atau diimplikasikan oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk berhubungan dengan

sejauh mana produk dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kotler (2005:49) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat

2. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa tertentu. Tahap minat beli merupakan langkah awal dalam proses pembelian dimana konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Setelah itu, konsumen akan melanjutkan dengan tahap evaluasi, keputusan pembelian, dan tindakan pembelian.

Menurut Penitasari (2017), minat beli adalah kecerendungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang berefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

3. Brand Image

Brand image merujuk pada citra atau persepsi yang dibentuk oleh pelanggan mengenai suatu merek atau *brand*. Jika *brand image* tersebut positif, hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau brand tersebut, yang pada

gilirannya dapat membantu perusahaan mempertahankan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Menurut (Aaker dalam wijaya, 2005:10) *Brand image* adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, manajemen *brand image* yang efektif sangat penting, dan perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat serta memperhatikan kualitas produk atau jasa mereka.

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (*second brand*) dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penegasan judul dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *second brand*?
2. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap *brand image*?

3. Apakah ada pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli *second brand*?
4. Apakah ada terdapat *brand image memediasi* pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (*second brand*)?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *second brand*
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli *second brand*.
4. Untuk menganalisis brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (*second brand*).

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (*second brand*)

1.7.2 Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan bagi pembaca.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri atas pemasaran, manajemen pemasaran, kualitas produk, minat beli, *brand image*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (*Second Brand*) dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada peminat *second brand* di wilayah klaten) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,299 dan nilai C.R2.479 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Kualitas Produk maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “Kualitas Produk (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ‘Minat Beli (Y)’.

Produk yang dibuat sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak pilihan saat ini banyak konsumen dapat membuat pilihan tentang suatu produk dan membuat konsumen membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya menyatakan secara keseluruhan kepuasan atas

kualitas produk yang baik yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian niat. Saleem et all (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian konsumen niat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dan kualitas produk mempengaruhi pembelian maksud. Diperkuat dengan hasil penelitian Tariq et all (2013) bahwa jika kualitas produk semakin tinggi niat beli juga semakin tinggi.

2. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai terhitung sebesar $2.221 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Brand Image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H2) yang menyatakan “Kualitas Produk (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli(Y) melalui variable mediasi *Brand Image* (Z)”, didukung.

Pada penelitian Leclerc dan Schmitt (dalam Essoussi and Merunka, 2007) konsumen menggunakan *brand image* sebagai tolak ukur kualitas ketika para konsumen tidak mengetahui secara spesifik tentang kualitas produk tersebut. *Brand image* yang telah dibentuk akan menjadi alat yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan dan calon pembeli yang potensial. Jadi pandangan yang baik mengenai brand image akan mengakibatkan meningkatnya

minat beli pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prastiyani & Suhartono, 2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap minat beli melalui *brand Imge* sebagai variabel intervening.

5.1.2 Manajerial Implications Kualitas Produk dan Minat Beli

Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan pada thrif shop. Seperti halnya konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang mempunyai kualitas produk yang diberikan baik dari penjual. Hal tersebut berlaku pada suatu penjual pakaian bekas yang sangat berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan untuk konsumen. Dengan kualitas produk yang diberikan konsumen seharusnya dapat memuaskan kalangan masyarakat. Dari kualitas produk yang baik akan memberikan hal positif sehingga meningkatnya minat beli untuk konsumen. Apabila konsumen merasa berminat untuk memiliki produk tersebut maka akan terjadi minat beli dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya atau temannya.

5.1.3 Manajerial Implications Kualitas Produk, Minat Beli And *Brand*

Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui variable *mediasi Brand Image*. Thriftshop harus terus melakukan upaya untuk membuat citra merek yang positif, sehingga nantinya minat beli ataupun penjualan akan meningkat sesuai target yang diharapkan. Pada penelitian ini, hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam minat beli. Untuk itu thriftshop diharapkan dapat mempertahankan serta terus mencoba meningkatkan kualitas produk. Dengan cara sebelum dijual kepada pelanggan dapat melakukan pengecekan pakaian kembali, menjual pakaian yang menarik, memiliki ciri khas sendiri. Ketika kualitas produk sudah dikenal konsumen bagus maka tingkat penjualan akan semakin tinggi dan konsumen dapat melakukan pembelian selanjutnya. Diharapkan thrift shop dapat membuat harga yang sudah disesuaikan dengan kualitas produk, melakukan survie terhadap sesama akun thirft shop lainnya. Sehingga dapat memenangkan persaingan dan minat beli konsumen semakin besar. Untuk itu upaya yang dapat dilakukan thirft shop dalam meningkatkan citra merek adalah melakukan promosi yang menarik dan efektif dapat menggunakan jasa influencer, memanfaatkan fitur dan berbagai media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan..

5.2 Saran

1. Untuk pelaku usaha thift diharapkan lebih memfilter produk yang akan dijual seperti kelayakan dan berkualitas produk, supaya niat beli menjadi tinggi dan tidak menurun akibat dari produk yang kurang berkualitas.
2. Untuk mengenalkan bahwa produk second brand mempunyai kualitas yang bagus para pelaku usaha thrift bisa mengikuti event event fashion

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, United States of America
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5 (3), 121-131.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6.
- Anwar, R. and Adidarma, W. (2016) ‘ Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar I Wijaya Adidama 2’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, p. 2.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Pistaka Pelajar. Yogyakarta.
- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (BrandImage) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Draft, R.L. (1983). Learning The Craft of Organizational Research, *Academy of Management Review*, 8 (4), 539-546.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 1, No. 1 , Maret 2016.
- Irawan, H. 2015. 10 Pinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi Kelimabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (11 th ed.)*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1999). *Marketing for hospitality and tourism (2nd ed)* Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 227. Diunduh pada 7 September 2021, dari <http://eprints.undip.ac.id>
- Lutz, R.C. (1989). Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: Paradigm in paradise. *Advances in Consumer Research*. 16, 1-8.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Managemnt Marketing*, 10–24. <https://doi.org/2301-7775>
- Saleem. A., Ghafar. A., Ibrahim, M., Yousuf, M., and Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*. Volume 15 Issue 1.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business*. Edisi 3. John wiley & Sons, Inc. New York.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Tariq, I.M., Nawaz, R.M., and Butt, A.H. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2)340-347.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. pp207–217.