

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya

Niluh Nyoman Puspita M.W¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2}UPN "Veteran" Jawa Timur

niluhnp@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT.

Humans are social creatures who help each other. Fundamentally, human needs consist of clothing, food and shelter. Human life is often fickle. Communities are required to keep abreast of existing developments. Apart from human needs that can change a person, namely lifestyle. In Indonesia selling used clothes has become a livelihood. Clothing consumption in Indonesia in 2014 reached IDR 154.3 trillion. The population in this study are people who live in Surabaya. The number of samples used in this study were 96 respondents and for representative results, the researchers took 100 respondents. The results of this study are product quality (X1), brand image (X2), celebrity endorsers (X3) influence purchasing decisions (Y). Product Quality (X1), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X3) influence the purchase decision (Y) through Purchase Intention (Y).

Keywords : Marketing Strategy, Product quality, brand image, celebrity endorser

ABSTRAK.

Kehidupan manusia sering kali berubah-ubah. Masyarakat seperti dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Selain kebutuhan manusia yang bisa mengubah seseorang yaitu gaya hidup. Di Indonesia menjual pakaian bekas sudah menjadi mata pencaharian. Konsumsi pakaian di Indonesia pada tahun 2014 mencapai Rp 154,3 triliun. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam ini sebanyak 96 responden dan untuk hasil yang representative, maka peneliti mengambil 100 responden. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Celebrity Endorser (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Celebrity Endorser (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Y).

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Citra Merek, Celebrity Endorser

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling tolong menolong. Secara mendasar kebutuhan manusia terdiri dari sandang, pangan dan papan. Kehidupan manusia sering kali berubah-ubah. Masyarakat seperti dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Selain kebutuhan manusia yang bisa mengubah seseorang yaitu gaya hidup. Gaya hidup berpakaian sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pada saat ini. Adanya gaya berpakaian ini membuat seseorang bisa membedakan dirinya dengan orang lain. Untuk memuaskan hasrat manusia mereka berlomba untuk datang ke toko atau pusat perbelanjaan yang akhirnya membuat pelaku usaha mempererat persaingan. Pelaku usaha berlomba menjual barang dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang sangat

terjangkau. Dulu menjual pakaian bekas hanya untuk orang yang memiliki ekonomi rendah namun sekarang menjual pakaian bekas merupakan trend.

Di Indonesia menjual pakaian bekas sudah menjadi mata pencaharian. Pakaian bekas ini sudah diakui kualitasnya dengan model yang beragam. Untuk memenuhi kebutuhan pakaian bekas maka terjadi kegiatan impor. Konsumsi pakaian di Indonesia pada tahun 2014 mencapai Rp 154,3 triliun. Di Surabaya menyebut pakaian bekas dengan preloved atau thrifting. Di Surabaya ada satu tempat kumpulan yang dinamakan TP Pagi. TP merupakan kepanjangan dari Tugu Pahlawan. TP Pagi hanya buka setiap hari minggu dari jam 06.00-11.00 WIB.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut pada responden. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus unknown population dengan tingkat 5% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z² = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan (dalam penelitian pada a = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = margin of eror, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam ini sebanyak 96 responden dan untuk hasil yang representative, maka peneliti mengambil 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.298	1.292		3.326	.001
Kualitas Produk	.475	.178	.519	2.420	.043
Citra Merek	.407	.140	.410	2.465	.042
Celebrity Endorser	.401	.144	.401	2.007	.995
Minat Beli	.488	.151	.634	3.236	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya. Sesuai hasil pengujian yang didapat melalui bantuan aplikasi spss 20, maka dapat dijelaskan bahwa hasil analisis uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $3.019 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya. Sesuai hasil pengujian yang didapat melalui bantuan aplikasi spss 20, maka dapat dijelaskan bahwa hasil analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $7.388 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.
3. Celebrity Endorser (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya. Sesuai hasil pengujian yang didapat melalui bantuan aplikasi spss 20, maka dapat dijelaskan bahwa hasil analisis uji t untuk variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar $1.677 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.
4. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS 20 maka dapat dibuktikan bahwa analisis uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening sebesar $2.420 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.
5. Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS 20 maka dapat dibuktikan bahwa analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening sebesar $2.465 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$.
6. Celebrity Endorser (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS 20 maka dapat dibuktikan bahwa analisis uji t untuk variabel Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening sebesar $3.236 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan yaitu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif terhadap variabel lainnya. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka kesimpulan yang bisa ditarik yaitu :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi. Indikator variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian yaitu bahan yang digunakan.

2. Variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya.
3. Variabel celebrity endorser memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya.
4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya.
5. Variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya.
6. Variabel celebrity endorser memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat diharapkan bisa menerima para pelaku usaha khususnya dibidang pakaian bekas. Untuk pelaku usaha diharapkan melakukan riset pakaian bekas seperti apa yang dibutuhkan masyarakat pada masa kini.
2. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai referensi mengenai pakaian bekas dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel dengan memperluas variabel yang sudah ada (kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser).

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Al-Arif, M. M. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.
- Alfredo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Realme Di Kota Batam (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product Effects On Endorser Image: The Potential For Reverse Image Transfer. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.

- Ernawati, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 59-69.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- MS, M. (2020). The Mediating Role Of Brand Image In The Effect Of Sales Promotion, Product Quality, And Celebrity Endorser On Purchase Intention. *Journal Of University Of Shanghai For Science And Technology*, 22(10), 272-282.
- Okspendri, C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 58-75.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz: International Journal Of Business*, 2(2), 76-81.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 95-100.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Safira, R. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Era New Normal (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satizfaction*. CV. Andi Offset.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Stei 2018 Yang Berbelanja Di E-Commerce) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wicaksono, P. (2021). Analisis Pengaruh Atlet Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Warga Kec.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 712-717 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.3841

Cakung Jakarta Timur) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).