

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Kualitas Produk

Penelitian oleh firmansyah (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar pakaia bebas. Dimensi seperti daya tahan, kebersihan, dan kesesuaian dengan deskripsi mejad aspek utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap prodk thrift. Hal serupa juga diungkapkan oleh Wijaya (2021), yang menyatakan bahwa berkualitas prodk yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen.

2. Brand Image

Studi yang dilakukan oleh Andriani dan Putra (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang sedikit lebih tinggi. Studi lain oleh susanto.

Studi yang dilakukan oleh Andriani dan Putra (2019) menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang sedikit lebih tinggi. Studi lain oleh Susanto (2022) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut penelitian oleh Wang et al. (2020), kepercayaan konsumen terhadap *thrift shop* dipengaruhi oleh nilai-nilai yang terkait dengan keberlanjutan, keunikan, dan harga yang terjangkau. Penelitian oleh Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif di *thrift shop* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Park et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di *thrift shop* memiliki risiko yang dipersepsikan terkait dengan kualitas produk, kebersihan, dan kecocokan. Konsumen yang berbelanja di *thrift shop* seringkali memiliki identitas sosial yang terkait dengan keberlanjutan, keunikan, dan gaya hidup yang berbeda.

4. Life style

Penelitian oleh yulianti (2020) mengidentifikasi bahwa gaya hidup berkelanjutan dan tren mode memengaruhi preferensi konsumen terhadap pakaian thrift. Konsumen yang memiliki gaya hidup peduli lingkungan lebih memilih pakaian thrift sebagai alternatif rantai lingkungan. Hal ini didukung oleh temuan prasetyo (2021), yang menyatakan bahwa gaya hidup juga mencakup minat konsumen pada produk unik dan eksklusif yang tidak tersedia di toko konvensional.

Kusumaningtyas dalam Widyaratna & Zainuri (2023) Menguraikan bahwa kehidupan sehari-hari yang semakin meningkat ditambah dengan pengaruh media yang turut menyebarkan tren mode dan gaya hidup, menyebabkan remaja merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan mode agar tidak dianggap ketinggalan masa. Appriilia & Dwijayanti (2021) Menyatakan bahwa gaya hidup mode merupakan sudut pandang individu mengenai minat yang tercermin melalui ketertarikan pada barang-barang fesyen yang kemudian diaplikasikan dalam keseharian, sehingga menjadikannya bagian dari kehidupan untuk membangun citra yang baik di sekelilingnya sebagai identitas diri.

4. Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Hanifah (2020) menemukan bahwa faktor emosional seperti kepercayaan dan citra merek memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif seperti pakaian thrift. Keputusan untuk membeli adalah tahap yang dilalui individu sebelum mereka memutuskan untuk mengakuisisi suatu barang atau layanan. Ketika melakukan pembelian, individu cenderung mempertimbangkan apakah produk yang ingin mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Banyaknya pilihan produk yang tersedia sering kali menimbulkan kebingungan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.2 Uraian Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Menurut Akbar, et al. (2020) Berargumen bahwa standar produk dianggap salah satu sarana utama dalam menentukan posisi di sektor pemasaran. Lingkungan kompetitif dan permintaan konsumen yang terus meningkat mendorong banyak tenaga kerja perusahaan untuk berupaya mewujudkan cita-cita mereka dalam menciptakan barang berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar. Kualitas produk melibatkan dimensi seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam konteks pakaian *thrift*, kualitas produk meliputi kondisi barang yang masih layak pakai, kebersihan, serta keaslian merek. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap barang yang ditawarkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Arinawati (2021:164) Mengungkapkan bahwa “standar produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari barang atau layanan yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan yang tertera maupun yang tidak dinyatakan”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”. Yunita (2021:60) mengungkapkan bahwa "mutu produk adalah serangkaian sifat khas dari barang dan layanan yang memiliki potensi untuk memenuhi keinginan, yang merupakan definisi dari kombinasi dari daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan serta fitur-fitur lainnya dari sebuah produk."

a. Dimensi Kualitas Produk:

- Keandalan (*Reliability*).
- Daya Tahan (*Durability*).
- Kesesuaian (*Conformance to Specifications*).
- Kinerja (*performance*)
- Fitur (*feature*)
- Desain (*design*)
- Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- Dimensi perceived, citra dan reputasi produk

Berdasarkan ukuran-ukuran yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas adalah kriteria penting agar nilai suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, diperlukan adanya standarisasi kualitas. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen

tidak kehilangan kepercayaan pada produk tersebut. Pemasar yang mengabaikan aspek kualitas dari produk yang mereka tawarkan berisiko menghadapi loyalitas konsumen yang rendah, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan penjualannya.

b. Indikator kualitas produk

kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagaiberikut :

1) Desain produk

Desain produk yang efektif dapat diukur melalui beberapa indikator kunci yang mencakup aspek fungsional, estetika, dan pengalaman pengguna. Indikator-indikator ini dapat digunakan sebagai panduan dalam proses desain untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pengguna dan mencapai tujuan bisnis.

2) Daya tahan produk

Daya tahan produk pada pakaian thrift merupakan kemampuan pakaian untuk mempertahankan kualitas dan fungsinya meskipun telah digunakan sebelumnya dan dijual kembali. Teori ini berfokus pada bagaimana pakaian thrift dapat mempertahankan daya tahannya meskipun telah mengalami penggunaan sebelumnya.

3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Pakaian thrift memiliki beberapa ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang membuatnya unik dan menarik bagi konsumen. Teori ini berfokus pada bagaimana pakaian thrift dapat memiliki nilai tambah dan keistimewaan yang tidak dimiliki oleh pakaian baru.

4) Kenyamanan penggunaan

Kenyamanan penggunaan pada pakaian thrift merupakan kemampuan pakaian untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi penggunanya. Teori ini berfokus pada bagaimana pakaian thrift dapat memenuhi kebutuhan kenyamanan pengguna.

5) Ketahanan dan daya tahan

Ketahanan dan daya tahan pada pakaian thrift merupakan kemampuan pakaian untuk mempertahankan kualitas dan fungsinya meskipun telah digunakan sebelumnya dan dijual kembali.

2. Brand Image

Tingginya persaingan menunjukkan bahwa terdapat banyak merek produk sejenis yang tersedia di pasar. Ini mengakibatkan intensitas persaingan antara

merek menjadi sangat ketat. Dengan demikian, penting untuk membangun citra merek yang baik di mata konsumen.

Menurut (Arianty dan Andira, 2021) Merek atau brand adalah hal yang krusial dalam meningkatkan produk di tengah masyarakat. Pandangan merek terhadap sebuah produk mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri. Citra merek yang positif sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung menerima dengan baik jika produk yang mereka beli memiliki citra merek yang positif. Menurut (Pratama et al., 2023) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi spesifik yang perlu dibuat atau dipertahankan pemasar.

Menurut (Setyorini et al., 2023) Gambar merek memiliki peran yang krusial bagi keberlangsungan usaha karena citra merek menggambarkan bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa gambar merek berfungsi sebagai panduan bagi pelanggan dalam menilai produk saat mereka tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk tertentu.

a. Dimensi brand Image

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity*
- 2) *Brand Personality*
- 3) *Brand Association*
- 4) *Brand Attitude & Behavior*
- 5) *Brand Benefit & Competence*

b. Tujuan brand image

Brand image memiliki berbagai macam tujuan (Tjiptono, 2012), yaitu:

- 1) Sebagai ciri khas perusahaan yang membedakannya dari produk kompetitor, sehingga memungkinkan untuk dikenali dengan mudah dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai sarana pemasaran yang menonjolkan daya tarik barang (contohnya melalui desain dan warna yang menarik).
- 3) Untuk membangun citra, yaitu dengan memberikan kepercayaan, jaminan mutu, serta citra prestisius tertentu kepada pelanggan.
- 4) Untuk mengatur dan mengambil alih pasar. Maksudnya, dengan menciptakan merek yang dikenal luas, memiliki reputasi baik, dan

terlindungi oleh hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, perusahaan mampu mencapai dan menjaga kesetiaan pelanggan.

c. Faktor-faktor brand image

Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image:

- Citra Fungsional: Persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk.
- Citra Emosional: Hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen.
- Citra Simbolis: Representasi gaya hidup dan identitas konsumen melalui merek.

d. Indikator brand image

Tjiptono & Diana (2020) mengemukakan factor-faktor terbentuknya citra merek, antara lain:

1. Kualitas produk

merupakan aspek penting dalam *brand image*. Konsumen akan memiliki persepsi yang positif tentang *brand* jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

2. Desain dan gaya

Merupakan aspek penting dalam *brand image*. Konsumen akan memiliki persepsi yang positif tentang *brand* jika produk yang ditawarkan memiliki desain yang unik dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Reputasi merek

Merupakan aspek penting dalam *brand image*. Konsumen akan memiliki persepsi yang positif tentang *brand* jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik.

4. Pelayanan dan pengalaman

Merupakan aspek penting dalam *brand image*. Konsumen akan memiliki persepsi yang positif tentang *brand* jika pelayanan yang diberikan baik dan pengalaman yang dimiliki positif.

5. Keunikan merek

merupakan asosiasi yang terhubung dengan suatu merek yang pada akhirnya akan bersaing dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, perlu untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

3.Kepercayaan konsumen

Menurut Kurniawan (2020) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs e-commerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak) Kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

a.faktor-faktor kepercayaan konsumen

Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen :

- Kualitas produk
- kebersihan dan sanitasi
- asal usul produk
- harga yang kompetitif
- pelayanan pelanggan

b.indikator kepercayaan konsumen

Menurut Kurniawan (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. kepercayaan terhadap kualitas

Konsumen percaya bahwa pakaian *thrift* memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2. kepercayaan terhadap penjual

Konsumen percaya bahwa penjual pakaian *thrift* jujur dan transparan dalam menjual produknya.

3. Kepercayaan terhadap proses

Konsumen percaya bahwa proses penjualan pakaian *thrift* dilakukan dengan baik dan sesuai dengan standar.

4. Kepercayaan terhadap keamanan

Konsumen percaya bahwa pakaian *thrift* aman digunakan dan tidak memiliki risiko kesehatan.

5. Kepercayaan terhadap nilai

Konsumen percaya bahwa pakaian *thrift* memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4.life style

Menurut Setyaningsih (2020) Gaya hidup adalah cara individu memperlihatkan bagaimana mereka menjalani kehidupan, mengeluarkan uang, dan membagi waktu mereka. Pendapat lain menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian. Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup individu merupakan suatu pola yang terlihat dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup ini sering kali mencerminkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kelas sosial mereka. Pilihan untuk membeli juga dampak dari ciri-ciri pribadi, di mana salah satunya adalah gaya hidup.

Berdasarkan pandangan para pakar yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pengertian gaya hidup dalam penelitian ini mencakup pola atau metode seseorang dalam mengekspresikan atau mewujudkan aspirasi, kebiasaan atau hobi, pendapat dan lain-lain dengan lingkungan mereka melalui cara yang khas, yang mencerminkan status serta peran individu dalam masyarakat. Gaya hidup dapat menjadi cerminan dari kepribadian setiap orang. Setiap orang memiliki hak dan kebebasan untuk memilih gaya hidup yang diinginkan, apakah itu gaya hidup mewah, gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dan lain sebagainya.

Gaya hidup memiliki dampak pada tindakan individu yang pada akhirnya membentuk pola belanjanya. Gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup seseorang di dunia ini yang tercermin melalui kegiatan, hobi, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan identitas seseorang dalam berinteraksi dengan dunia di sekitarnya.

a. Faktor-faktor life style

faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup biasanya mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel-variabel seperti aktivitas, minat, dan pandangan. Josep Pumer, contohnya, menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur berbagai aktivitas manusia terkait:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

b. Indikator life style

Aprilla & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Berkelanjutan

Gaya hidup berkelanjutan merupakan konsep yang menekankan pada pengurangan limbah dan konsumsi yang bertanggung jawab. Konsumen yang memiliki gaya hidup berkelanjutan akan cenderung memilih pakaian thrift sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan.

2. Individualitas dan ekspresi diri

Aspek penting dalam life style konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang unik dan ekspresif akan cenderung memilih pakaian thrift sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka.

3. Kesadaran akan Mode yang Bertanggungjawab

Konsep yang menekankan pada pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari industri fashion. Konsumen yang memiliki kesadaran akan mode yang bertanggungjawab akan cenderung memilih pakaian thrift sebagai alternatif yang lebih etis.

4. Keterjangkauan dan Aksesibilitas

Aspek penting dalam lifestyle konsumen. Konsumen yang memiliki keterbatasan budget akan cenderung memilih pakaian thrift sebagai alternatif yang lebih terjangkau.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan suatu tahapan di mana konsumen dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapinya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai kembali apakah pilihan tersebut mampu menyelesaikan masalahnya, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Prabowo et al., 2021).

Didukung oleh studi lain yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli melibatkan serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen saat memilih produk dan layanan terbaik yang ingin mereka akuisisi. (Kumbara, 2021;Tranggono et al., 2020). Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pembelian adalah serangkaian langkah pengambilan keputusan yang dimulai dengan identifikasi suatu masalah, diikuti dengan analisis, dan akhirnya menentukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan.

a. Dimensi keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli tidak bisa dipisahkan dari karakteristik seorang pembeli, sehingga setiap konsumen memiliki pola yang berbeda saat melakukan transaksi (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

b.Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh (Kotler & Amstrong, 2019) yaitu:

- 1).Faktor budaya
 - a) kultur
 - b) su- kultur
 - c) kelas sosial
- 2).Faktor sosial
 - a) kelompok
 - b) keluarga
 - c) peran dan status
- 3).Faktor pribadi

- a) Usia dan tahap daur hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Keadaan ekonomi
 - d) Gaya hidup
 - f) Kepribadian dan Konsep diri
- 4.) Faktor psikologis
- a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Kepercayaan dan sikap

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian mampu memberi informasi kepada pembeli tentang suatu hal dalam situasi tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menilai perubahan yang sedang berlangsung. (Arfah, 2022).

1. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Konsumen akan membeli pakaian *thrift* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan pakaian yang unik, berkualitas, dan terjangkau.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas pakaian *thrift* sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Harga yang Kompetitif

harga yang kompetitif merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Konsumen akan mempertimbangkan harga pakaian *thrift* sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan sekitar konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Faktor-faktor seperti keluarga, teman, dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

5. Pengalaman pembelian.

Pengalaman pembelian yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli pakaian *thrift* lagi. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pelayanan, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Setiap studi membutuhkan kejelasan mengenai titik awal atau dasar pemikiran dalam mengidentifikasi atau membahas isu yang ada. Oleh karena itu, sebuah struktur teori perlu dibentuk yang mencerminkan perspektif dari mana penelitian akan dianalisis. Kerangka konseptual adalah penyederhanaan atau perumusan dari struktur teori atau teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kerangka konseptual adalah model teoritis yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dikaji meliputi kualitas produk, *brand image*, kepercayaan konsumen, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Pada uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas barang menggambarkan seberapa baik produk memenuhi ekspektasi dari pembeli. Di dalam konteks Zalova Thrift Shop, kualitas barang meliputi keadaan barang, keaslian merek, dan ketahanan produk. Produk dengan kualitas tinggi diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi konsumen dan berpengaruh terhadap pilihan pembelian.

Kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan pilihan pembelian, di mana kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan membeli. Produk dengan kualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang pada gilirannya akan membuat konsumen tersebut setia terhadap produk itu. Perusahaan perlu mampu menyediakan kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sambil tetap memperhatikan standar kualitas yang berlaku di pasar.

Hal ini bertujuan agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Produk merujuk pada segala sesuatu yang bisa dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, kemungkinan besar pelanggan akan memilih produk itu, mengingat tingginya mutu yang ditawarkan. (Tirtayaa et al., 2022).

2.Brand Image

Persepsi pelanggan terhadap Zalova Thrift Shop dibentuk oleh reputasi merek, pengalaman pelanggan, dan komunikasi pemasaran. Persepsi merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang.

Salah satu hal yang sangat penting adalah citra yang kuat dan positif. Tanpa citra ini, sangat sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menciptakan citra merek yang kuat untuk suatu produk tertentu akan sangat bermanfaat bagi pelanggan karena citra merek akan mempengaruhi cara mereka melihat merek alternatif.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam di benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas.

Brand image adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan terhadap merek itu (Fuad, 2020). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang.

3. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pakaian thrift shop memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan keberlanjutan yang tinggi. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, umumnya kepercayaan konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

4. Life style

Pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen mencerminkan gaya hidup. Menurut penelitian ini, preferensi pelanggan terhadap pakaian thrift dari Zalova Thrift Shop diperkirakan dipengaruhi oleh tren mode dan gaya hidup yang berorientasi pada keberlanjutan.

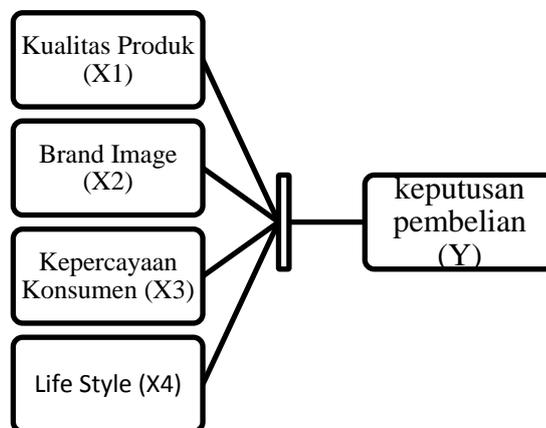
Konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran adalah gaya hidup. Analisis gaya hidup dimulai dengan menemukan minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran dalam tingkah laku mereka. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku dan bagaimana mereka memilih untuk mengonsumsi makanan.

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi di dalam lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Firmansyah & Maulana, 2021).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan *life style*.

Pada uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5. Kualitas produk, brand image, life style berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada Zalova Thrift Shop.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada Zalova Thrift Shop.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaia thrift pada Zalova Thrift Shop.
4. *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada Zalova Thrift Shop.

Kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada Zalova Thrift Shop.