

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang digunakan oleh peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk Menyusun penelitian. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini (terlampir).

#### **B. Landasan Teori**

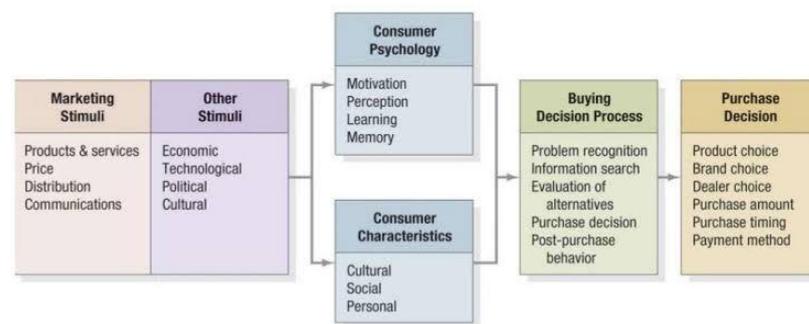
Tinjauan pustaka membahas teori-teori yang terkait dengan masalah yang telah dipelajari dalam penelitian sebelumnya. Teori yang diterapkan adalah teori yang sesuai dengan topik penelitian dan relevan. Teori ini akan menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis, menyusun alat ukur penelitian, dan menjadi landasan dalam analisis hasil penelitian.

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan. Menurut Handoko (2019) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan. Mowen (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sementara Solomon (2018) menyampaikan bahwa perilaku konsumen melibatkan langkah-langkah di mana individu membuat keputusan yang mencakup proses pencarian, pembelian, evaluasi, dan penggunaan suatu produk.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan berbagai tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan, menggunakan, dan

memutuskan pembelian barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti pencarian informasi, pengambilan keputusan, evaluasi, serta penggunaan produk atau jasa. Studi perilaku konsumen memeriksa bagaimana individu membuat keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya, dan melibatkan analisis unit-unit pembelian dan proses pertukaran yang terjadi dalam aktivitas konsumsi. Keseluruhan pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan bisnis. Dalam pemasaran produk para konsumen dipengaruhi oleh stimulan yang diberikan atau dapatkan, kemudian dengan melakukan pertimbangan berdasarkan informasi yang telah didapatkan, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen.



Sumber: Kotler & Keller (2016)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.1, variabel *store image* berada pada tabel *marketing stimuli (Distribution)*, variabel harga berada pada tabel stimulus, dan variabel keputusan pembelian berada di proses keputusan pembelian yang berarti *store image* dan harga menjadi pemicu pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian sampai akhirnya terjadilah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Dimana pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-kultur, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok (primer atau sekunder), keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

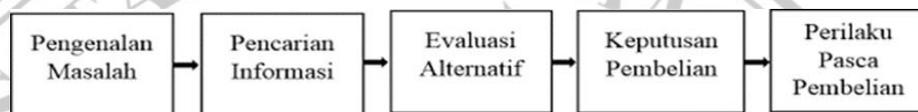
Faktor psikologis yang mewakili mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku konsumen antara lain adalah motivasi, persepsi hidup, dan kepribadian.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu untuk mencapai sebuah keputusan pembelian (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih

salah satu (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pengambilan keputusan adalah pendekatan sistematis untuk menyelesaikan masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Tahap-tahap ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Philip Kotler (2012)

**Gambar 2.2**  
**Proses Pengambilan Keputusan**

a. **Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah terjadi ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan memahami apakah kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau dapat ditunda. Tahap ini menandai awal dari proses pembelian.

b. **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mulai mencari lebih banyak informasi setelah tertarik. Konsumen dapat meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi.

c. **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk menilai berbagai pilihan penyedia jasa.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian melibatkan tindakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang penting bagi pemasar. Tugas pemasar berlanjut setelah penjualan untuk mendorong pembelian ulang di masa depan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Simanjorang (2020) adalah sebagai berikut:

a. Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Citra Merek

Citra merek atau *store image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

d. Promosi

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan empat kategori yang telah disebutkan, keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu di lihat dari harga dan citra merek dikarenakan harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu konsumen juga melihat dari citra mereknya dimana mereka memilih citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

Menurut Thompson & Peteraf (2016), keputusan pembelian ada empat indikator untuk menentukan sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk melakukan pembelian.
- b. Mempunyai manfaat produk yang sangat berarti bagi konsumen.
- c. Membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang, dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Indrasari (2019), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi tiga keputusan, yaitu:

- a. Pilihan produk.
- b. Pilihan merek.
- c. Jumlah pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian ada empat indikator untuk menentukan sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **3. Store Image**

Definisi store image menurut (Damanik, 2019) adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Menurut Loyalitas et al., (2017) citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko

merupakan sikap individu dari toko tersebut. Pelanggan cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarasannya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah persepsi konsumen tentang toko yang mencerminkan kepribadian atau karakter toko tersebut. Citra ini terbentuk melalui pengalaman dan rangsangan yang diterima konsumen. Toko berhasil membangun citra yang baik jika persepsi konsumen sesuai dengan citra yang ingin disampaikan pemilik toko.

Menurut Arif et al. (2021) citra merek memiliki manfaat, yaitu:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Faktor yang memengaruhi *store image* menurut Kotler (2013), yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Damanik, (2019) indikator *Store image* yaitu:

a. Reputasi Toko

Reputasi toko merupakan persepsi konsumen yang timbul dari image yang tersampaikan oleh pelaku ritel kedalam benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

d. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, bagaimana pelaku ritel mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam tersebut dapat dilakukan dengan memberi pilihan produk yang juga beraneka ragam.

Menurut Roslina (2010) indikator citra toko ada lima yaitu :

- a. Merek yang terpercaya.
- b. Merek yang populer.
- c. Merek yang modern.
- d. Merek yang mudah diingat.

Menurut Kertajaya (2013) indikator citra toko adalah sebagai berikut:

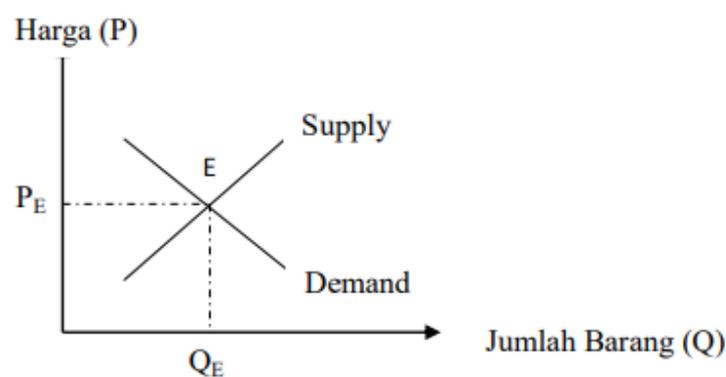
- a. Pengenalan (recognition)
- b. Reputasi (reputation)
- c. Hubungan Emosional (affinity)
- d. Kesetiaan (Loyalty).

#### 4. Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Mardia (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Fathoni, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga biasanya digambarkan dalam bentuk kurva, seperti gambar berikut.



**Gambar 2.3**  
**Kurva Keseimbangan Harga**

Garis D merupakan garis *demand* (permintaan) yang menggambarkan jumlah permintaan akan suatu barang pada berbagai tingkat harga. Sedangkan garis S merupakan *supply* (penawaran) yang menggambarkan jumlah penawaran suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu. Titik E merupakan titik pertemuan antara permintaan dan penawaran, di titik inilah terbentuk titik keseimbangan harga pasar.

Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi *supply*. Fungsi permintaan terhadap suatu barang mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.

Menurut Herawaty (2016) indikator harga yaitu:

- a. Ketepatan penetapan harga.
- b. Kewajaran kebijakan harga.
- c. Perubahan harga sesuai dengan etika.
- d. Harga dapat diterima oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) ada empat indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Menurut Kotler (2018) ada empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk.
- b. Keseuaian harga dengan kualitasnya.
- c. Daya saing harga.
- d. Keseuaian harga dengan manfaatnya.

## 5. Minat Beli

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Corin (2020), minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Kinner & Taylor (2021), minat beli ialah sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan ulang atau tidak. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek, seperti produk, jasa, atau merek.

Menurut Priansa (2017), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018), minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Menurut Lucas & Britt (2015), indikator minat beli mempunyai beberapa aspek yaitu:

- a. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besar pada suatu produk yang diinginkan konsumen.
- b. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- c. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan (*conviction*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumenterhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir.
- e. Keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Menurut Susetyarsi (2013) bahwa indikator minat beli dijelaskan ada beberapa komponen yaitu:

- a. Mempertimbangkan untuk membeli.

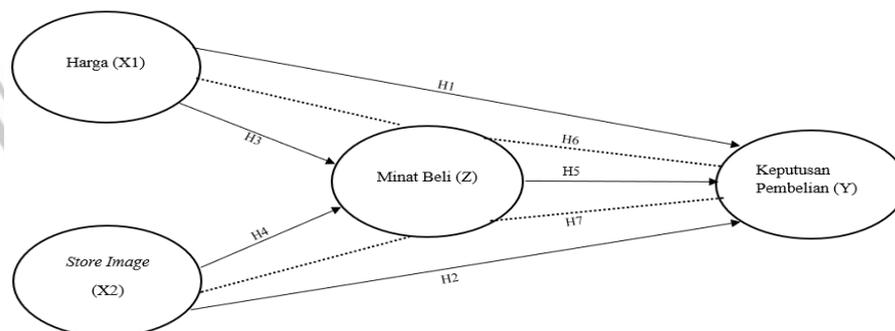
- b. Tertarik untuk mencoba produk.
- c. Ingin mengetahui produk.
- d. Ingin memiliki produk.

Menurut Ferdinand (2017) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini *Store image* dan persepsi harga sebagai variabel dependen, keputusan pembelian sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel mediasi.



Sumber: Data primer diolah (2024)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

## D. Perumusan Hipotesis

### 1. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian itu sangat erat. Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, merek, kebutuhan, preferensi pribadi, dan juga harga relatif terhadap produk serupa di pasaran. Keputusan pembelian didasarkan pada analisis biaya dan manfaat. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sepadan dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung untuk membeli. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi relatif terhadap manfaat yang diterima, maka mereka cenderung akan menunda atau menghindari pembelian. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Lee & Lawson (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 2. Hubungan *Store image* dengan keputusan pembelian

*Store image* itu seperti identitas toko, logo dan reputasi yang dimilikinya. Jika toko itu terkenal baik karena menjual barang yang bagus dan punya cerita menarik, maka pembeli akan lebih suka untuk berbelanja di sana. Lalu, ketika kita memutuskan mau beli atau enggak, biasanya kita coba menimbang antara citra merek dan harga. Jika kita percaya pada toko itu dan merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan barangnya, maka kemungkinan besar kita akan beli di sana. Jadi intinya, kalau toko baju bekas berhasil menciptakan citra yang baik dan harga yang masuk akal, pembeli akan lebih senang untuk berbelanja di sana. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Husnayeti (2023) dan Eva & Widya (2021) menyatakan bahwa *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>2</sub>: *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **3. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian**

Minat beli dalam konteks baju bekas adalah seperti semangat atau rasa tertarik kita terhadap produk tersebut. Ketika kita memiliki minat beli, itu seakan menjadi panggilan untuk melangkah lebih jauh dan benar-benar membeli baju bekas. Minat beli ini mendorong kita untuk melihat-lihat, membandingkan pilihan, dan mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, dan keunikannya. Selain itu, minat beli juga memainkan peran dalam memotivasi kita untuk melakukan transaksi, mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan apa yang kita inginkan. Faktor eksternal seperti rekomendasi teman atau ulasan positif juga bisa memperkuat minat beli kita. Akhirnya, ketika kita membuat keputusan pembelian, itu seolah-olah menjadi langkah nyata yang diambil sebagai hasil dari minat beli kita. Dengan begitu, minat beli dan keputusan pembelian saling terkait dan membantu kita mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan *Fashion* kita secara lebih terarah. Didukung penelitian terdahulu oleh Dwi (2021); Yusdinar (2014); Beddu (2022); Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **4. Hubungan harga dengan minat beli**

Harga memainkan peran besar dalam menentukan minat kita untuk beli. Kalau kita merasa harga baju bekas itu terjangkau, kita jadi lebih pengen belanja. Kita suka kalau bisa dapat barang bagus dengan harga yang hemat, kan? Selain itu, kalau kita merasa bahwa kualitas baju bekas sebanding dengan harga yang dibayar, itu bikin kita lebih yakin dan mau belanja. Jadi, harga yang pas dan nilai barang yang bagus bisa bikin kita betah untuk berburu baju bekas. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Sari (2020); Russanti (2021); Cahya (2023), menyatakan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

**H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

#### **5. Hubungan *store image* dengan minat beli**

Minat beli di toko *thrift* atau baju bekas sangat dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Citra merek menciptakan gambaran tentang toko tersebut, seperti keunikan, kesadaran lingkungan, atau nilai-nilai yang diungkapkan. Ketika konsumen merasa cocok dengan citra merek tersebut, minat beli mereka meningkat karena rasa penasaran dan ketertarikan. Kepercayaan pada kualitas produk dan kesesuaian dengan nilai-nilai merek juga memengaruhi minat beli. Rekomendasi dari teman atau keluarga tentang toko tersebut juga dapat menjadi faktor tambahan yang memengaruhi minat beli. Intinya, citra merek membentuk koneksi emosional dan relevansi dengan konsumen, yang dapat meningkatkan minat beli mereka. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Wijaya (2022); Desafitri (2021); Hasanah (2023), menyatakan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>5</sub>: *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

#### **6. Hubungan harga dan keputusan pembelian minat beli memediasi**

Dalam belanja baju bekas, persepsi harga sangat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Jika kita merasa harga terjangkau, kita cenderung lebih tertarik untuk membeli. Minat beli ini kemudian membimbing kita saat mempertimbangkan apakah harga sepadan dengan kualitas produk. Pada akhirnya, keputusan pembelian terbentuk berdasarkan sejauh mana kita merasa puas dengan harga yang dibayarkan. Kesemuanya ini menciptakan hubungan yang erat antara persepsi harga, minat beli, dan keputusan pembelian dalam pengalaman belanja kita. Didukung penelitian terdahulu oleh Awaluddin (2021); Muhtarom (2022); Mega (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara

signifikan oleh harga melalui minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>6</sub>: Minat beli memediasi peran harga terhadap keputusan pembelian.**

**7. Minat beli memediasi hubungan *store image* dan keputusan pembelian**

Dalam pembelian baju bekas, citra merek adalah kesan yang diciptakan oleh toko atau merek, seperti nilai-nilai atau gaya yang mereka tonjolkan. Citra merek yang positif membuat kita tertarik dan memiliki minat untuk beli. Minat beli ini mendorong kita untuk mempertimbangkan dengan cermat sebelum memutuskan untuk benar-benar belanja. Citra merek yang kuat juga membimbing keputusan pembelian kita, karena kita cenderung memilih produk yang sejalan dengan citra yang kita sukai. Keseluruhan pengalaman belanja, termasuk kepuasan setelah pembelian, juga dipengaruhi oleh citra merek. Dengan kata lain, citra merek membentuk minat beli dan berperan dalam membimbing keputusan pembelian serta hubungan jangka panjang kita dengan merek tersebut. Didukung penelitian terdahulu oleh Aditira (2023); Desi (2021); Febiyati, (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *store image* melalui minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>7</sub>: Minat beli memediasi peran *Store image* terhadap keputusan pembelian.**