

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI THRIFT SHOP DI
KALANGAN MASYARAKAT MANADO (STUDI PADA THRIFT SHOP MODELS STAR SQUARE
BAHU MANADO)**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTEREST IN THRIFT SHOPS
AMONG THE MANADO COMMUNITY (STUDY AT THRIFT SHOP MODELS STAR SQUARE BAHU MANADO)*

Oleh:

Christina Rahel Liow¹
Frederik G. Worang²
Michael Ch. Raintung³

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[¹christinaliow014@gmail.com](mailto:christinaliow014@gmail.com)

[²fworang@gmail.com](mailto:fworang@gmail.com)

[³michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Fenomena thrift shopping (pembelian pakaian bekas) atau yang dikenal sebagai "cabo" di Manado mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh kebutuhan masyarakat (terutama kalangan muda) untuk tampil fashionable dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image (Citra Merek) secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli di Thrift Shop Models Star Square Bahu Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dan uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Gaya Hidup, Brand Image terhadap Minat Beli Thrift Shop Models Star Square Bahu Manado.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Brand Image, Minat Beli.

Abstract: The phenomenon of thrift shopping (purchasing second-hand clothing), commonly known as "cabo" in Manado, has experienced significant growth, driven by the community's especially the youth's need to appear fashionable at affordable prices. This study aims to analyze and examine the simultaneous and partial influence of Lifestyle and Brand Image on Purchase Interest at Thrift Shop Models Star Square Bahu Manado. The sampling method used was purposive sampling, a technique in which sample members are selected based on specific criteria aligned with the research objectives. The sample consisted of 97 respondents. The method employed was multiple linear regression analysis. The partial test results show that Lifestyle has a positive and significant influence on Purchase Interest. Brand Image also has a positive and significant influence on Purchase Interest. The simultaneous test results indicate that there is a positive and significant simultaneous influence of Lifestyle and Brand Image on Purchase Interest at Thrift Shop Models Star Square Bahu Manado.

Keywords : Lifestyle, Brand Image, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fashion global yang pesat, khususnya akibat fenomena fast fashion, telah mendorong meningkatnya konsumsi pakaian di berbagai kalangan masyarakat. Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap harga, nilai guna, dan keberlanjutan mendorong munculnya alternatif konsumsi berupa thrift shopping atau pembelian pakaian bekas. Fenomena ini berkembang signifikan di Indonesia, termasuk di Kota Manado, dan dikenal secara lokal dengan istilah "cabo" untuk merujuk pada praktik penjualan pakaian bekas impor. Istilah ini menandakan bahwa aktivitas perdagangan barang bekas bukan merupakan fenomena baru, melainkan bagian dari tradisi ekonomi masyarakat Manado yang terus beradaptasi dan berevolusi seiring waktu.

Beberapa hal yang membuat pakaian bekas ini begitu diminati masyarakat, diantaranya: 1). Kualitas, rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru (masih ada merk

yang menempel) yang mempunyai merk-merk luar ternama seperti adidas, nike dan lain-lain; 2). Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru; 3). Harga pakaian bekas impor sangat miring sehingga seseorang bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Di Kota Manado, thrift shopping tidak hanya berfungsi sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Konsumen thrift tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi juga mempertimbangkan aspek tren, merek internasional, kualitas produk, serta nilai simbolik yang mencerminkan identitas dan gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan minat beli konsumen terhadap produk thrift. Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Dalam konteks konsumsi thrift, gaya hidup berperan sebagai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi minat beli, sebab individu tidak hanya mencari fungsi dari produk, tetapi juga simbol identitas, tren, serta kesesuaian dengan nilai personal seperti keunikan, keberlanjutan, dan keterjangkauan.

Selain gaya hidup, brand image juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi minat beli. Menurut Tjiptono & Diana (2020), brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatannya. Thrift shop yang mampu membangun citra merek positif—melalui kualitas produk, penataan toko yang menarik, pelayanan yang baik, serta asosiasi merek yang kuat—cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen. Di tengah persaingan antar thrift shop di Manado, citra merek menjadi pembeda utama yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Minat beli dapat diartikan sebagai tahap psikologis di mana konsumen memiliki keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Kotler & Armstrong (2020) mengatakan bahwa Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Kombinasi antara gaya hidup modern dan brand image yang kuat membuat konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, identitas, dan gaya yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu minat beli menjadi faktor utama dalam pembelian.

Shop Models, salah satu thrift shop yang berlokasi di Star Square Mall Bahu Manado, telah berhasil membentuk citra merek yang kuat di kalangan masyarakat. Banyak konsumen di Manado masih menyebut nama toko secara umum (misalnya "toko cabo" atau "thrift di Bahu") dan tidak spesifik Shop Models. Ini menunjukkan Kekuatan Asosiasi Merek belum top-of-mind dan rentan diserang pesaing baru. Nama Shop Models seharusnya langsung muncul di benak konsumen saat memikirkan thrift shop terbaik di Star Square agar citra merek di Shop Models menjadi salah satu keputusan konsumen untuk berminat membeli di sana.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh antara Gaya Hidup dan Brand Image terhadap Minat Beli Thrift Shop Models di Star Square Bahu Dalam Kalangan Masyarakat Manado
2. Menganalisa pengaruh *Gaya Hidup* terhadap Minat Beli Thrift Shop Models di Star Square Dalam Kalangan Masyarakat Manado
3. Menganalisa pengaruh Brand Image terhadap terhadap Minat Beli Thrift Shop Models di Star Square Bahu Dalam Kalangan Masyarakat Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Sudarsono (2020) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Gaya Hidup

Elliyana et al. (2022) menyatakan gaya hidup adalah orang-orang yang berasal dari budaya, sub budaya, pekerjaan, dan bahkan kelas sosial yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup dapat

mengkonfirmasi minat, pendapat, dan aktivitas orang. Saputro (2023) menjelaskan gaya hidup dapat dilihat sebagai sarana di mana individu bernegosiasi cara hidup tradisional, menggunakan sumber daya budaya untuk membangun identitas baru baik tingkat individu dan kolektif.

Brand Image

Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rianto (2023), citra merek merupakan salah satu faktor penentu yang melandasi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Minat Beli

Farid et al. (2023) mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) sebagai *what we think we will buy*. Oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

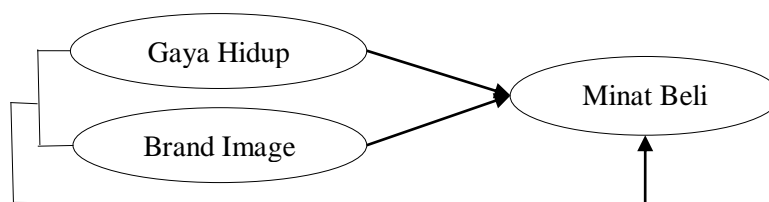
Penelitian Terdahulu

Penelitian Pratiwi (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli Counter MakeOver di Sun Plaza Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi atau responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah Teknik Random Sampling. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 120 orang dan error level sebesar 0,01 maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 orang. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji parsial diperoleh hasil Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan Brand Image dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MakeOver pada pembeli counter MakeOver di Sun Plaza Medan.

Penelitian Ruata, Mangantar, & Pandowo (2021) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Traveloka sebagai online travel agency. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Penelitian Ikhsan & Khoiri (2024) bertujuan untuk menilai dampak pengaruh citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Populasi penelitian ini berkonsentrasi pada sejumlah konsumen di Batam telah membeli produk Nescafe. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada rumus Jacob Cohen dengan temuan hasil sebanyak 204 responden yang ditarik didasari pada purposive sampling. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan metode regresi linier berganda yang melibatkan beberapa tahapan seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis mengungkapkan bahwa hasil uji t dan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Gaya Hidup, Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop dalam kalangan masyarakat

H2: Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop dalam kalangan masyarakat

H3: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop dalam kalangan masyarakat

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal (hubungan sebab akibat).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini, populasi terdiri dari semua pelanggan yang membeli pakaian bekas (thrift) di Star Square Bahu Manado, Populasi ini mencakup individu atau kelompok yang secara aktif membeli pakaian bekas. Jumlah sampel yang diteliti adalah 97 responden. Jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mencakup: pengguna yang pernah membeli pakaian bekas di Star Square Shop Models Bahu Mall Manado, mengetahui tentang produk pakaian bekas yang dijual, dan melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan dan diolah untuk keperluan meneliti variabel Gaya Hidup Modern, Brand Image, dan Minat Beli.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Gaya Hidup	Gaya hidup adalah orang-orang yang berasal dari budaya, sub budaya, pekerjaan, dan bahkan kelas sosial yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini
Brand Image	Citra merek adalah apa yang muncul di benak individu ketika nama merek disebutkan.	1. trength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek) 2. Favorability of Brand Association (Keberpihakan) 3. Asosiasi Merek) 4. Uniqueness of Brand Associations (Keunikan Asosiasi Merek)
Minat Beli	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi digunakan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur kosep yang seharusnya diukur. Untuk menghitung korelasi pada uji validasi dapat menggunakan rumus Pearson Product Moment (Sugiyono, 2020).

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan, keakuratan, kendala atau konsistensi pada instrumen yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode internal consistency dengan teknik Cronbach's Alpha

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian statistik yang harus diperoleh untuk menghasilkan model regresi linier yang baik. Asumsi klasik terdapat tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 2020).

2. Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut: besaran Variabel Inflation Factor/VIF < 10 dan besaran Tolerance < 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (zpred) dengan residual (Sresid).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi secara umum adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Gaya Hidup

X2 = Brand Image

e = error

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi variabel (uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap 83 variabel dependen yang diformulasikan dalam model. Uji t dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen yang terdapat dalam tabel coefficient.

Uji F bertujuan untuk menguji apakah pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen sebagaimana yang diformulasikan dalam suatu model persamaan regresi linear sederhana sudah tepat (fit). Uji F dapat ditentukan dengan melihat besarnya nilai F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,629	0,206	Valid
	X1.2	0,589	0,206	Valid
	X1.3	0,673	0,206	Valid
	X1.4	0,610	0,206	Valid

Brand Image	X1.5	0,611	0,206	Valid
	X2.1	0,521	0,206	Valid
	X2.2	0,773	0,206	Valid
	X2.3	0,749	0,206	Valid
	X2.4	0,504	0,206	Valid
Minat Beli	X2.5	0,686	0,206	Valid
	Y.1	0,698	0,206	Valid
	Y.2	0,732	0,206	Valid
	Y.3	0,704	0,206	Valid
	Y.4	0,592	0,206	Valid
	Y.5	0,619	0,206	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil olahan data, seluruh item pernyataan mempunyai nilai rhitung > rtabel (0.206) dan nilai signifikan yang diperoleh < 0.05 sehingga seluruh item pernyataan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbachs	Status
Gaya Hidup (X1)	0,735	Reliabel
Brand Image (X2)	0,761	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil olahan data, nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,90. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	1,78648140
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,066
	Negative	-105
Test Statistic		1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,236 nilai lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

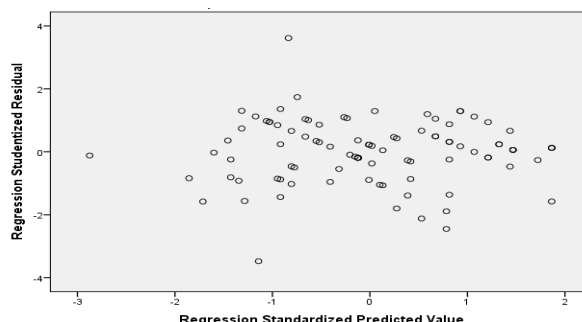
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	0,471	2,121
	Brand Image	0,471	2,121

a. Dependen Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai nilai VIF sebesar 2,121 dengan nilai tolerance sebesar 0,471 maka tidak terjadi multikolinearitas, variabel Brand Image mempunyai nilai VIF sebesar 2,121 dengan nilai tolerance sebesar 0,471 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Gambar 2, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Pola titik-titik tidak terbentuk pada bentuk tertentu tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,600	1,503		1,730	,087
Gaya Hidup	,318	,099	,303	3,230	,002
Brand Image	,569	,100	,532	5,670	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6, dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,600 + 0,318 X_1 + 0,569 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,600 dan bertanda positif. Artinya, jika kedua variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1), Brand Image (X_2), tidak mengalami perubahan atau dianggap bernilai nol, maka Minat Beli (Y) bernilai 2,600 tanda positif ini juga menunjukkan bahwa arah hubungan antara ketiga variabel X dan Y adalah searah jadi jika X_1 , X_2 meningkat, maka Y juga cenderung meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk Gaya Hidup (X_1) adalah 0,10 ini berarti ada pengaruh positif atau searah antara Gaya Hidup dan Minat Beli. Artinya, jika tingkat Gaya Hidup (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0,10, dengan asumsi variabel lainnya yaitu Brand Image tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk Brand image (X_2) adalah sebesar 0,005 Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah antara Brand Image dan Minat Beli Artinya, jika Brand Image (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) juga diperkirakan akan meningkat sebesar 0,005, selama variabel lainnya tetap tidak berubah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa R-Square memiliki nilai sebesar 0,737 atau 73%. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Brand Image mempunyai pengaruh yang sama terhadap Minat Beli dan memberikan

kontribusi sebesar 73 % sisanya sebesar 4% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,862	,743	,737	1.80752

a. Predictors: (constant), Gaya Hidup, Brand Image

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	895,296	2	447.648	137,015	,000 ^b
	Residual	310,378	95	3,267		
	Total	1205,673	97			

a. dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (constant), Gaya Hidup, Brand Image

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh F hitung 137,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung > F tabel (137,015 > 3,09), dimana nilai F tabel diperoleh dengan signifikan 97% dan $\alpha = 5\%$. Karena nilai signifikan 0,025 maka (0,000 < 0,025) dan F hitung > F tabel (137,015 > 3,09). Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Gaya Hidup dan Brand Image terhadap Minat Beli Thrift di Shop Models.

Uji T (Persial)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,547 yang lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,985 (3,547 > 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop Models.
2. Hasil uji T pada variabel Brand Image menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 (6,144 > 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop models.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Thrift Di Star Square Shop Models Manado

Berdasarkan hasil Uji t, diketahui bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop Models. Hasil ini sejalan dengan Elliyana et al. (2022) dimana Gaya Hidup dapat mengkonfirmasi minat, pendapat, dan aktivitas orang. Gaya Hidup yang berbeda mempengaruhi pola pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh Athirah (2022) juga mendukung temuan ini, di mana Gaya Hidup terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian thrift di kalangan masyarakat. Hasil penelitian terdahulu juga mengisi celah pada penelitian Fachruddin & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Thrift Di Star Square Shop Models Manado

Berdasarkan hasil Uji t, diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop Models. Hasil ini sejalan dengan Rianto (2023) dimana Citra merek merupakan salah satu faktor penentu yang melandasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki persepsi masing-masing tentang merek yang dikenalnya yang mungkin berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, citra merek adalah apa yang muncul di benak individu ketika nama merek disebutkan. Penelitian terdahulu Naim et al. (2024) juga mendukung temuan ini dimana Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian juga mengisi celah pada penelitian sebelumnya oleh Fauziah (2020) Hasil menunjukkan bahwa variabel brand image tidak secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Thrift Di Star Square Shop Models Manado

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa secara simultan, Gaya Hidup, Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Di Star Square Shop Models Manado. Dengan demikian dapat mengindikasikan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Di Thrift Shop Models, di mana keduanya secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop Models Dalam Kalangan masyarakat Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop Models Dalam Kalangan masyarakat Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Gaya Hidup, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop Models Dalam Kalangan masyarakat Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk

1. Pihak thrift shop dianjurkan untuk mempertahankan sekaligus memperkuat citra merek (*Brand Image*) dengan menjaga mutu produk, menampilkan karakteristik toko yang konsisten, serta melakukan promosi yang inovatif melalui media sosial guna meningkatkan popularitas di kalangan masyarakat Manado.
2. Mengingat bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, pihak thrift shop sebaiknya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren gaya hidup konsumen, misalnya dengan mengusung konsep sustainable fashion atau eco-friendly lifestyle yang kini tengah digemari oleh generasi muda.
3. Pihak manajemen thrift shop diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman, baik secara langsung di toko maupun melalui platform digital, sehingga loyalitas konsumen dapat terus terjaga dan berkembang.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, faktor harga, maupun kualitas produk, agar dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli pada Thrift Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Athirah, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/61235/>
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide To Grow Your Business With Images: How To Build A Strong Brand Image*. New York: Independently Published
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani., Modhari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana., Sedyoningsih, Y., Abdurohim., Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). Malang: Ahlimedia Press
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/19965>
- Farid, M. S., Cavivvi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Alam, M. J. (2023). Assessment of

- Marketing Mix Associated with Consumer's Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh: Application of an Extended Theory of Planned Behavior. *Heliyon*, 9(6), 1-11. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10250725/>
- Fauziah, E. (2020). The Effect of Brand Image Perception and Promotion on Purchase Intention Grand Bintaro Asri Housing Consumer in Ciputat. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, Vol. 1, No. 1. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/7978>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, I., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Produk Nescafe di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 136–148. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/37187>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall
- Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury , Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, Vol. 13, No. 1. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2199>
- Pratiwi, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pembeli Counter Makeover Di Sun Plaza Medan*. (Skripsi, Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18459>
- Rianto, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Makassar: Nas Media Pustaka
- Ruata, D. Y., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2021). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Brand Image On Customer Purchase Intentions At Traveloka Online Travel Agency. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36148>
- Saputro, A. (2023). *Fenomena Thrifting dalam Gaya Hidup Konsumsi Fashion Anak Muda Masa Kini*. In: *Pernak-Pernik Kebudayaan Dalam Sudut Pandang Sosiologi*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset