

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN
SECONDHAND IMPOR PADA GENERASI Z
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**SEVYA LIANDINI
NIM : 19612261**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN
SECONDHAND IMPOR PADA GENERASI Z
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

**NAMA : SEVYA LIANDINI
NIM : 19612261**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN
SECONDHAND IMPOR PADA GENERASI Z DI KOTA
TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : SEVYA LIANDINI
NIM : 19612261

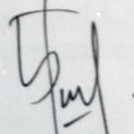
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN
SECONDHAND IMPOR PADA GENERASI Z DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SEVYA LIANDINI
NIM : 19612261

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh April Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

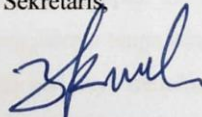
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



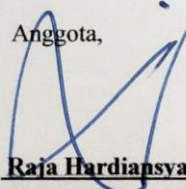
Octojava Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Lektor

Sekretaris



Armansyah, S.E., M.M.
NIDN. 1010088302/Lektor

Anggota,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Tanjungpinang, 10 April 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sevy Liandini
NIM : 19612261
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,42
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Pakaian *Secondhand* Impor Pada Generasi Z di Kota Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 April 2023

Penyusun,



3000
METERAI
TEMPEL
38F33AJX959851140

SEVYA LIANDINI

NIM : 19612261

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunianya yang telah memberikan nikmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada saya hingga bisa menyelesaikan skripsi sampai dengan hari ini. Terimakasih telah menjadi penolong dan pelindung bagi hidup saya hingga masih diberi kesempatan hidup sampai saat ini. Terimakasih karena selalu ada untuk saya dalam keadaan apapun.

Papa dan Mama Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan doa dan dukungan yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bangga dan bahagia selalu

Teman-teman seperjuangan

Untuk temen-temen sekalian, terima kasih untuk pengalaman berharga, suka dan duka telah membantu segala hal dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena telah memberikan dukungan serta doa kepada saya. Tetap semangat perjalanan kita masih panjang.

HALAMAN MOTTO

Allahuma yassir walaa tu'assir. Rabbi tammim bil khair

“Ya Allah, permudahkanlah urusanku, jangan engkau persulit dan
akhirkanlah dengan kebaikan”

Innallaha ma'asshobirin

“Sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar”

(Q.S Al Anfal : 46)

Hasbiyallah wani'mal wakil

“Cukuplah Allah Menjadi Penolong Kami”

(Ali Imran 173)

“Bukan saya yang hebat, tapi doa orangtua saya yang kuat sampai
mengalir hingga menembus langit”

(Penulis)

“Percaya dan yakin kepada Allah Swt. Sesungguhnya apa yang telah
Allah takar tidak akan mungkin tertukar, berbakti pada orang tua,
sedekah setiap saat, berbuat baik setiap waktu, berdoa dengan sepenuh
hati, terwujud atau tidaknya jangan lupa bersyukur”

(penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Pakaian *Secondhand* Impor Pada Generasi Z dikota Tanjungpinang**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan motivasi mulai dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia., S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. Sebagai dosen pembimbing 1 yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dan telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang telah memberikan ilmu serta membimbing saya dalam masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua yang selalu bersama memberikan dukungan, sumber dana dan motivasi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh anggota keluarga yang terus membantu dan mendukung serta memberikan motivasi kepada penulis.
11. Seluruh dosen pengampu dari semester 1 sampai sekarang yang telah membantu memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
12. Masyarakat kota Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
13. Teman baik saya yang selalu ada untuk penulis dan selalu mendukung agar bisa hidup kuat dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
14. Semua orang yang pernah hadir memberikan kebahagiaan dan semangat yang luar biasa yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi kita.

Tanjungpinang, 10 April 2023

Penulis

SEVYA LIANDINI

NIM : 19612261

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	14
2.1.2 Pemasaran	15
2.1.2.1 Fungsi Pemasaran.....	16
2.1.3 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	17

2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran	18
2.1.5 Gaya Hidup Hedonis.....	20
2.1.5.1 Indikator Gaya Hidup Hedonis.....	21
2.1.5.2 Hubungan antara gaya hidup hedonis dan minat beli.	22
2.1.6 Kualitas Produk.....	23
2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk..	24
2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.6.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli	27
2.1.7 Harga.....	27
2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga	28
2.1.7.2 Fungsi Harga	29
2.1.7.3 Indikator Harga.....	29
2.1.7.4 Hubungan Harga dengan Minat Beli.....	30
2.1.8 Minat Beli	31
2.1.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	31
2.1.8.2 Indikator Minat Beli	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis	33
2.4 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis Data	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Studi Pustaka.....	39
3.3.2 Kuesioner	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6 Teknik Pengolahan Data	45
3.6.1 <i>Editing</i>	45

3.6.2	<i>Coding</i>	45
3.6.3	<i>Scoring</i>	45
3.6.4	<i>Tabulating</i>	46
3.7	Teknik analisis Data.....	47
3.7.1	Uji Kualitas Data	47
3.7.1.1	Uji Validitas Data	47
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.2.1	Uji Normalitas	48
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	48
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	49
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.4	Uji Hipotesis	50
3.7.4.1	Uji t.....	50
3.7.4.2	Uji F.....	51
3.7.4.3	Uji Koefisien Determinasi.....	51
3.8	Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2	Analisis Data Responden	55
4.1.2.1	Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2.2	Analisis Data Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.2.3	Analisis Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.2.4	Analisis Data Responden Berdasarkan Alamat Domisili	57
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden.....	57
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup Hedonis.....	57
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	61

4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	66
4.1.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	69
4.1.4	Uji Kualitas Data	73
4.1.4.1	Uji Validitas	73
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	75
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.5.1	Uji Normalitas	76
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	77
4.1.5.3	Uji Multikolinearitas	78
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda	79
4.1.7	Uji Hipotesis	80
4.1.7.1	Uji Parsial (Uji t)	80
4.1.7.2	Uji Simultan (Uji F)	82
4.1.8	Koefisien Determinasi	83
4.2	Pembahasan.....	83
4.2.1	Pengaruh Gaya hidup hedonis Terhadap Minat Beli	83
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	84
4.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	85
4.2.4	Pengaruh Gaya hidup hedonis, Kualitas produk dan Harga Terhadap Minat Beli	85
BAB V	PENUTUP.....	86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
5.2.1	Saran untuk perusahaan	87
5.2.2	Saran untuk Penelitian Mendatang	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Impor Pakaian Bekas Tahun 2017-2021.....	2
2.	Jenis dan harga Pakaian bekas yang beredar di Kota Tanjungpinang	7
3.	Rekap Jumlah Penduduk Generasi Z di kota Tanjungpinang.....	41
4.	Tabel Definisi Operasional Variabel	43
5.	Tabel Scoring.....	46
6.	Tabel Tabulasi.....	46
7.	Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
8.	Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	56
9.	Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
10.	Tabel Identitas Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	57
11.	Tabel Tanggapan Responden terhadap variabel Gaya Hidup Hedonis	58
12.	Tabel Tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Produk	62
13.	Tabel Tanggapan Responden terhadap variabel Harga	66
14.	Tabel Tanggapan Responden terhadap variabel Minat Beli.....	70
15.	Tabel Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis (X1).....	73
16.	Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	74
17.	Tabel Hasil Uji Validitas Harga (X3).....	74
18.	Tabel Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	75
19.	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	75
20.	Tabel Uji Multikolinearitas.....	78
21.	Tabel Hasil Analisis Regresi Linear berganda	79
22.	Tabel Uji Parsial (Uji t)	81
23.	Tabel Uji Simultan (Uji F).....	82
24.	Tabel Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	33
2.	Gambar Uji Normalitas (Histogram)	76
3.	Gambar Uji Normalitas (Q-Q Plot Standardized Residuals)	77
4.	Gambar Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data Tanggapan Responden
Lampiran 3	: Data Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang
Lampiran 4	: Hasil Pengujian JASP versi 16.3.0
Lampiran 5	: Bukti penyebaran Kuesioner
Lampiran 6	: Presentase plagiat
Lampiran 7	: Surat Rekomendasi Izin Penelitian
Lampiran 8	: Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN *SECONDHAND* IMPOR PADA GENERASI Z DI KOTA TANJUNGPINANG

Sevya Liandini, 19612261. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
liandinisevya@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang. Dalam Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 396 orang responden dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu purposive sampling.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu generasi Z di kota Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu studi pustaka dan kuesioner. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 35 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang. Dengan adanya gaya hidup hedonis maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai sehingga muncul kecenderungan konsumen dalam minat beli produk pakaian *secondhand* impor.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan juga bahwa gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga berpengaruh baik pada minat beli pakaian *secondhand* impor.

Kata Kunci : gaya hidup hedonis, kualitas produk, harga, minat beli.

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEDONIS LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND PRICE OF BUYING INTEREST SECONDHAND CLOTHING PRODUCTS IMPORT IN GENERATION Z IN TANJUNGPINANG CITY

Sevya Liandini, 19612261. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
liandinisevya@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of the hedonic lifestyle, product quality and price on the intention to buy imported secondhand clothing products in generation Z in Tanjungpinang city. In this study, the sample used was 396 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is generation Z in the city of Tanjungpinang. Data collection was carried out in two ways, namely literature study and questionnaires. Where respondents filled out a questionnaire of 35 statement items relating to the variable being measured.

The results of this study indicate that the hedonic lifestyle, product quality and price affect the intention to buy imported secondhand clothing products in generation Z in the city of Tanjungpinang. With the hedonistic lifestyle, it will affect consumer behavior in choosing products according to good product quality and appropriate prices so that consumers tend to buy imported secondhand clothing products import.

It can be concluded that the hedonistic lifestyle, product quality and price affect buying interest both partially and simultaneously. Based on the results of the study, it can also be concluded that the hedonistic lifestyle, product quality and price have a good effect on the interest in buying imported secondhand clothing.

Kata Kunci : *Hedonic Lifestyle, Product Quality, Price, Buying Interest.*

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat karena perusahaan harus bisa menciptakan berbagai inovasi terbaru produknya. Namun berbeda hal dengan pemasaran barang impor, karena hanya bisa mendapatkan suatu produk atau barang dari luar negeri dan masuk ke Indonesia. Impor merupakan kegiatan yang dilakukan dengan bantuan masing-masing negara yang perlu dipahami dalam memperoleh barang jadi untuk dijual kembali. Tujuan Impor adalah untuk memperoleh barang atau produk yang tidak dapat dihasilkan oleh negara, menghasilkan teknologi modern dan memperoleh bahan baku (Yaneski, 2018).

Meluasnya pemasaran dan pembelian barang impor disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah nilai barang impor yang lebih tinggi di Indonesia, sehingga dianggap lebih mewah atau berkualitas tinggi dibandingkan barang lokal. Menurut statistik dari Badan Pusat Statistik, industri tekstil dan *garmen* adalah sektor manufaktur dengan pertumbuhan yang relatif kuat, karena munculnya budaya melalui media sosial dan acara televisi (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021). Barang impor yang banyak peminatnya yaitu pakaian bekas. Pakaian bekas ini selalu diburu oleh seseorang yang menyukai *thrifting*. *Thrift* memiliki arti dalam bahasa Inggris yaitu hemat, sedangkan *Thrifthing* merupakan kegiatan membeli barang bekas yang masih layak pakai dengan tujuan agar dapat menghemat pengeluaran dan mengurangi limbah tekstil. (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021).

Tabel 1. 1
Impor Pakaian Bekas Tahun 2017-2021

Tahun	Nilai Impor US(\$) Dollar Amerika	Berat Impor (Kg)
2021	196.563 Ribu US (\$)	260.344 Kg
2020	514.568 Ribu US (\$)	167.416 Kg
2019	6.078.730 Juta US (\$)	417.966 Kg
2018	2.244.375 Juta US (\$)	283.055 Kg
2017	1.421.916 Juta US (\$)	408.371 Kg

Sumber : Badan Pusat Statistik, (diolah Kemenag) (Yudhistira, 2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, adanya peningkatan nilai impor pada pakaian bekas yang sangat pesat karena tren *thrifting* yang mulai marak di Indonesia mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Menurut Badan Pusat Statistik Nilai impor merupakan nilai CIF (Cost Insurance and Freight) dimana nilai ini adalah total nilai harga barang ditambah ongkos kirim dan asuransi jika ada kerusakan barang. Pada tahun 2017 hingga 2018 mengalami kenaikan nilai impor setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 puncaknya trend pakaian bekas mulai meningkat dengan nilai impor pakaian bekas mencapai 6 juta US Dollar Amerika dengan berat bersih mencapai 417.966 kg. Pada tahun selanjutnya, mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi USD 514,4 ribu dengan berat bersih mencapai 167.416 kg. Hal ini terjadi karena adanya wabah virus corona yang mulai masuk ke Indonesia. Kemudian tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah impor pakaian bekas mencapai 260.344 kg dan penurunan menjadi 196.5 ribu USD. Hal ini terjadi karena wabah virus corona sudah mulai hilang sehingga aktivitas sudah berjalan kembali normal. Meningkatnya jumlah impor pakaian bekas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pakaian bekas telah kembali. Pangsa pasar dari produk *secondhand* impor ini yaitu para remaja hingga dewasa dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Pakaian merupakan penutup tubuh yang berfungsi sebagai penghalang antara tubuh dan berbagai bahaya termasuk panas matahari, polusi, dan udara dingin. Menurut Wibowo, (2015), Pakaian *secondhand* atau bekas merupakan pakaian yang telah dipakai seseorang namun masih layak dipakai dan dijual. Di masa lalu, diyakini bahwa pakaian tua atau bekas adalah sampah rendah tanpa kualitas yang dapat dipasarkan. Namun, pakaian bekas sudah mulai populer sepanjang waktu dan kini diminati oleh berbagai kalangan. Pakaian bekas yang saat ini menjadi trend *fashion* terkenal terutama dikalangan generasi Z. Kepopuleran pakaian bekas semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian *secondhand* sebagai mode yang unik dan klasik (Maulidah & Russanti, 2021). Tak hanya itu, pakaian *secondhand* banyak diminati karena memiliki brand dan merek terkenal yang membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut. Ada beragam motivasi konsumen dalam berbelanja barang dagangan pakaian bekas impor. Kelas atas membeli pakaian *secondhand* atau bekas karena mereka ingin memenuhi gaya hidup mereka dengan mencari barang langka dan istimewa yang hanya diproduksi di beberapa perusahaan, Sementara pembeli elegan yang lebih rendah membeli pakaian bekas karena alasan harga (Fadli *et al.*, 2021)

Pengaruh lingkungan masyarakat saat ini yang semakin modern juga dapat menimbulkan efek gaya hidup hedonis yang tinggi pada kehidupan terutama di daerah perkotaan. Gaya hidup potensial meningkatkan level seseorang, sehingga orang memanfaatkan sumber dayanya dan memanfaatkan waktunya sebaik-baiknya (Elmatiarra *et al.*, 2021). Menurut Levan`s & Linda dalam (Vivian, 2020) Gaya hidup hedonis adalah tingkah laku yang dapat dilihat dari kegiatan, hobi, dan

keyakinan yang selalu menekankan kegembiraan hidup. Berbagai karakteristik konsumen pada sebagian besar ingin tampil dengan *style* dan modis meskipun tingkat ekonomi kelas menengah bawah. Kasali dalam (Prasetyo & Andjarwati, 2021) menjelaskan karakteristik seseorang yang menganut gaya hidup hedonis adalah mereka berperilaku *impulsif*, mudah terbujuk secara emosional, senang mengikuti (*follower*) dan selalu berusaha mendapatkan kesenangan dengan kegiatan bermain di luar rumah.

Pada kalangan generasi Z yaitu generasi zaman masa kini dalam hal memenuhi gaya hidup hanya digunakan untuk modal ajang tampil terpopuler. Menurut Purnomo *et al.*, (2019) mengatakan bahwa Generasi Z atau Gen Z atau *iGen* atau *centennials*, mengacu pada generasi yang lahir antara 1996-2010, setelah generasi milenium atau gen Y. Pada usia ini, Gen Z jatuh ke dalam masa pubertas, periode perubahan fisik, emosional, sosial, moral, dan intelektual yang cepat. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020 (Dharmawan *et al.*, 2021). Kehidupan generasi Z yang semakin berkembang juga tidak lepas dari faktor yang mempengaruhinya, seperti tempat tinggal, pendidikan dan juga pekerjaan. Soegito (Utari & Rummyeni, 2017) menyatakan Gaya hidup hedonis tidak hanya untuk kebutuhan sesaat namun bisa membuat munculnya hasrat keinginan besar yang sifatnya memaksa kehendak, menjaga gengsi, mengikuti *trend* dan selalu memiliki alasan tidak penting. Terlebih dikalangan mahasiswa lebih sering menggunakan uangnya hanya untuk sekedar bersenang-senang atau mengikuti perkembangan

zaman. Hal ini dapat dilihat dari lingkungan sekitar seperti pusat perbelanjaan, *coffee shop* dan *event* tertentu yang rata-rata pengunjungnya adalah generasi Z. Seseorang yang memiliki harga diri atau gengsi akan mudah terpengaruh pada kehidupan disekelilingnya. Hal ini juga yang membuat generasi Z sekarang lebih mementingkan gaya hidup hedonis agar terlihat modern dan dapat dibanggakan. Sebaliknya, jika seseorang yang tidak mementingkan perkembangan zaman di lingkungannya maka tidak akan menarik minatnya untuk ikut mencoba hal tersebut.

Pada masa kini konsumen seperti generasi Z lebih cenderung memilih produk pakaian bekas impor jika kualitasnya bagus. Hal ini memberikan kesan yang baik kepada calon pembeli. Menurut Oktaviani (2014) (Al'asqolaini & Musthofa, 2020) yang dimaksud kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk menjadi perhatian, mungkin untuk dimiliki, mungkin untuk dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Elmatiara, Mursito, and Sudarwati (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara keseluruhan tentang suatu produk (Efendi et al., 2022). Dikalangan generasi Z seperti mahasiswa, memiliki pakaian yang nyaman dan bagus dilihat mata, tentu menjadi tujuan utama ketika memilih suatu produk. Pakaian yang nyaman tentu tak jauh dari kualitasnya yang bagus walaupun hanya barang bekas pakai, tentu banyak cara untuk mendaur ulang pakaian tersebut agar layak pakai dan terlihat bagus. Salah satu caranya dengan

mencuci pakaian yang baru dibeli agar tidak terkena penyakit yang terpapar dari bekas pemakainya. Informasi ini sangat penting bagi yang gemar *thrifting* atau berburu pakaian *secondhand* impor agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Tak hanya kualitas yang menjadi penentu namun dari segi seberapa tinggi atau rendah harga akan menentukan pembelian produk oleh seseorang. Harga merupakan alat yang mengomunikasikan dan menghubungkan posisi biaya dengan kepuasan produk terhadap konsumen dipasar. Perbandingan harga akan dilakukan oleh konsumen sebagai bahan penilaian yang disesuaikan dengan keunggulan, nilai, dan kegunaan produk (Prasetiyo & Andjarwati, 2021). Terutama bagi generasi Z yang tentunya membeli produk pakaian sesuai dengan keadaan kantong masing-masing. Bagi kalangan generasi Z yang sudah bekerja pasti akan mengeluarkan uang lebih untuk membeli pakaian yang diinginkan. Sedangkan pada generasi Z yang belum bekerja tentu hanya bisa mengandalkan uang saku yang diberikan orang tuanya untuk bisa membeli produk pakaian yang diinginkan.

Sebagian besar konsumen biasanya memilih untuk berbelanja suatu produk berdasarkan adanya minat beli bukan lagi untuk kebutuhan melainkan keinginan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (Nurliati & Mardian, 2021) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli ini dipengaruhi karena kualitas produk dan harga yang terjangkau. Menurut Pratama, (2021) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Trend Thrifting atau membeli pakaian *secondhand* kini menjadi *popular*, khususnya pada kalangan generasi Z selama beberapa tahun belakangan ini. Pada penelitian ini yang termasuk generasi Z di kota Tanjungpinang meliputi masyarakat masa kini berusia rentang antara 15-25 tahun. Masyarakat seperti ini lebih mementingkan gaya hidup hedonis untuk kebutuhan sosialnya. Seperti membeli barang bermerek (*branded*) lalu dipakai untuk terlihat populer dan menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Adapun yang hanya bersenang-senang membelanjakan uangnya untuk membeli produk di mall, ada juga sekedar ngongkrong di *caffeshop* dan tempat lain yang menarik. Di Tanjungpinang khususnya budaya *thrifting* yang tampak mulai populer dikalangan generasi zaman terutama mahasiswa. Dalam penelitian Yunita et al., (2020) menyatakan bahwa Tanjungpinang merupakan kota yang memiliki beberapa akses pelabuhan yang resmi maupun tidak resmi sehingga memudahkan barang-barang impor masuk kewilayah Tanjungpinang melalui pelabuhan tidak resmi karena pengawasan dipelabuhan yang sangat lemah dan minim. Barang impor tersebut bebas terjual di kota Tanjungpinang terutama pakaian *secondhand* impor karena harga yang murah.

Tabel 1. 2

Jenis dan Harga Pakaian Bekas yang beredar di Kota Tanjungpinang

Jenis Pakaian	Harga Pakaian Wanita	Harga Pakaian Laki-laki
Kemeja	20-50 ribu rupiah	15-50 ribu rupiah
Kaos	10-30 ribu rupiah	10-25 ribu rupiah
Dres	25-60 ribu rupiah	
Hoodie (Jaket)	35-80 ribu rupiah	40-90 ribu rupiah
Blus	15-30 ribu rupiah	

Sumber : Survey yang dilakukan peneliti Yunita et al., (2020)

Dilihat dari data diatas bahwa harga menjadi salah satu faktor menarik minat konsumen karena harganya yang relatif murah sudah bisa mendapatkan berbagai pakaian *secondhand* dengan jenis- jenis tertentu . Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian Maulidah & Russanti, (2021) yang mengatakan bahwa sejumlah faktor eksternal yaitu dari segi sosial, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Hal serupa juga diamati dari hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa stie pembangunan Tanjungpinang yaitu TM mengatakan bahwa pakaian *secondhand* yang pernah dibeli yaitu jas atau blazer dengan harga kisaran 30-45 ribu. Pakaian tersebut digunakan untuk acara formal. TM mendapatkan info tentang *thrifting* atau berbelanja pakaian *secondhand* dari sosial media dan pendapat dari lingkungan sekitarnya. Selanjutnya ia mengatakan bahwa ketertarikannya dan minat beli produk pakaian *secondhand* dilihat dari kualitas yang bagus dan harga yang sesuai dengan dompet pelajar/ mahasiswa. Selanjutnya peneliti melakukan pra penelitian yang kedua yaitu dari AY, menyatakan bahwa pernah membeli produk *thrifting* atau pakaian *secondhand* di salah satu pasar di kota Tanjungpinang, pasar Bintan centre dengan harga sekitar 50 ribu. Barang yang dibeli yaitu *hoodie* atau jaket. A mendapatkan informasi tentang *thrifting* atau berbelanja pakaian bekas itu dari seorang temannya. Ketertarikannya dalam membeli pakaian *secondhand* dinilai dari kualitas bagus dan mendapatkan harga yang murah. Ia juga mengatakan jika melihat merek yang terkenal pada pakaian *secondhand* juga menjadikan faktor minat beli sehingga

dapat dipakai sehari-hari untuk menunjang gaya hidup dan juga bisa dijual kembali dengan harga yang lumayan tinggi bagi yang mengerti *fashion*.

Adapula Perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fadli et al., (2021) terhadap minat beli pakaian *secondhand* impor dengan menyatakan bahwa persepsi resiko konsumen dalam membeli pakaian bekas atau *secondhand* dapat dilihat dari konsumen yang menganggap bahwa umumnya pakaian bekas memiliki tingkat higienitas yang buruk sehingga konsumen merasa khawatir ketika menggunakan pakaian bekas akan tertular virus atau penyakit. Peneliti juga melakukan pra penelitian terhadap generasi Z yaitu NS yang memiliki tingkat ketertarikan yang rendah terhadap produk *secondhand* impor karena merasa kurang bagus digunakan dan juga takut tertular penyakit yang ada dibekas pakaian tersebut. NS memilih untuk membeli produk baru walaupun harga yang mahal namun menurutnya sudah terjamin kualitas dan higienitas produknya. Dari pra penelitian yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa produk *secondhand* menjadi ketertarikan minat beli seseorang karena kualitas yang bagus dan harga yang murah namun disisi lain produk pakaian *secondhand* impor dianggap barang yang bisa menjadi wabah penyakit karena bekas pakai orang lain sehingga peneliti berharap bisa mendapatkan solusi permasalahan penelitian tersebut.

Dari permasalahan yang telah diuraikan tersebut diatas, peneliti mencoba untuk meneliti hal tersebut yang berkaitan dengan “Pengaruh gaya hidup hedonis, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang ?
4. Apakah gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.

4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan oleh penulis untuk dapat digunakan sebagai landasan dalam menguatkan teori-teori manajemen pemasaran yang akan digunakan oleh peneliti selanjutnya yakni tentang pengaruh gaya hidup hedonis, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor khususnya pada bisnis impor.

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang pengaruh gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada industri tekstil khususnya perdagangan atau bisnis jasa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan yang luas terkait teori-teori manajemen pemasaran dan juga menjadikan pelajaran dalam mengembangkan bisnis yang akan dibuat nantinya.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan pelaku usaha dapat memperoleh wawasan tentang pengaruh gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga terhadap

preferensi konsumen untuk membeli pakaian bekas impor sehingga membawa faktor perubahan untuk membuat perusahaan lebih baik.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta wawasan yang luas dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini bisa menjadikan referensi pertimbangan bagi konsumen dengan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diteliti dengan seksama dalam memilih dan membeli suatu produk atau barang, sehingga konsumen bisa lebih cerdas untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membagikan beberapa bab yang hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas dikemukakan sebagai berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, identifikasi, dan perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian diadakan, manfaat penelitian yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang uraian teori-teori mengenai uraian teori-teori yang mendukung penelitian dan pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran mengenai metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum objek atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas yang berarti dengan keinginan-keinginan eksklusif dengan berbagai rentang tergantung pada sifat seorang supervisor dalam mengambil keputusan dan mencapai tujuan yang dimaksud.

Menurut Zainurossalam, (2020) dalam bukunya mengungkapkan bahwa Manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Suharyadi, (2015) mengatakan bahwa manajemen yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana menciptakan efektivitas usaha secara efisien dan produktif, melalui fungsi dan siklus tertentu, dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Nikel, *et.al* (1997) (Nashar, 2014) manajemen yaitu proses yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsi dan mengikuti tahapan-tahapan tertentu

dalam pelaksanaannya. Menurut Hough (Nashar, 2014) fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*).
2. Pengorganisasian (*Organizing*).
3. Pengimplementasian (*Direction*).
4. Pengendalian/Pengawasan (*Controlling*).

Fungsi-fungsi utama manajemen menurut pandangan Panjaitan, (2019) yaitu perumusan tujuan dan pengadaan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Hasan (Lusinta *et al.*, 2019) Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Mahanani & Sari, 2019) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Association* (AMA) (Panjaitan, 2019) mendefinisikan pemasaran sebagai : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mendasari berbagai proses perencanaan, mengidentifikasi, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pemilihan dalam kegiatan bisnis untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan mencapai keberhasilan.

2.1.2.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Rachman *et al.*, (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa tetapi juga mencakup kegiatan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan bersaha mempengaruhi pengunjung untuk bersedia membeli barang atau jasa melewati penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Fungsi pemasaran menurut Hasan (2014) (Lusinta *et al.*, 2019) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Halim, *et al.*, (2021) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler & Amstrong (Yulia *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan

pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (Candra et al., 2019) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk.

Bahwa kesimpulan dari pengertian diatas yaitu menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pengendalian dan pengimplementasian aktivitas bisnis yang dirancang agar menghasilkan tujuan perusahaan yang terarah.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Nashar, (2014) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang selalu meningkat.

Sedangkan beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis menurut Hamdad *et al.*, (2020), antara lain:

1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2. Fungsi jual-beli (*Trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*Research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses perubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan, (2019) Konsep atau falsafah pemasaran ini, mencari tahu keinginan dan preferensi target pasar sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi dan berfokus pada kepuasan pelanggan untuk mengungguli pesaing.

Selanjutnya menurut Ikhsan *et al.*, (2020) dalam bukunya menyatakan bahwa konsep inti manajemen pemasaran terdiri atas :

1. Kebutuhan, Keinginan dan permintaan
2. Produk (barang, jasa dan gagasan)
3. Nilai, biaya dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi;
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar
7. Pemasar dan calon pembeli

Adapun konsep pemasaran yang harus dimiliki pelaku bisnis menurut Amanda, *et.al* (2020) yaitu :

1. Konsep produksi

Setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang murah dan berkualitas baik. Oleh karena itu, badan usaha harus memahami bahwa produk yang dijual harus memenuhi keinginan pembeli. Keinginan ini berdampak pada efisiensi proses pembuatan produk. Perusahaan akan berusaha untuk memproduksi produknya dengan biaya yang relatif rendah dan mendistribusikannya secara luas.

2. Konsep produk

Konsep pemasaran pasti harus memperhatikan produk. Pembeli tertarik pada produk murah dan berkualitas. Pelaku ekonomi harus terus berinovasi agar setiap produk yang dihasilkan meningkat.

3. Konsep Penjualan

Konsep lain yang perlu diperhatikan oleh badan usaha dalam konsep pemasaran adalah penjualan. Konsep ini harus dipahami karena keberhasilan menjual suatu produk tergantung pada bagaimana Anda menjualnya. Tentunya berbagai promosi harus dilakukan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Mengutamakan kepuasan konsumen agar para pelaku bisnis sukses dalam menjual barangnya. Agar konsumen puas, pengusaha bisnis perlu memperhatikan kualitas produk. Menciptakan produk yang berkualitas saja tidak cukup. Pebisnis masih harus memasarkannya sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengguna. Untuk meningkatkan kualitas produk, kita harus berinovasi.

5. Pemasaran Umum

Selain kepuasan pelanggan, pelaku komersial juga harus membuat produk mereka mendapat manfaat dari orang-orang di sekitar mereka. Penerimaan publik atas suatu produk yang perusahaan manufakturnya menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan.

2.1.5 Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hasanah & Lubis, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Utami (2012) dalam (Prasetyo & Andjarwati, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis sebagai bentuk kehidupan yang mengarah pada kegiatan konsumtif dalam membeli suatu produk demi mendapatkan kesenangan duniawi.

Sedangkan menurut Menurut Susianto (Rianton, 2012) dalam jurnal (Vivian, 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2.1.5.1 Indikator Gaya Hidup Hedonis

Penelitian ini diukur dengan Indikator gaya hidup hedonis menurut teori Kasali (2003) dan Naeli (2014) dalam (Setyaningsih, 2020) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain :

- a. Cenderung *followers* (mengikuti), yaitu selalu mengikuti perkembangan zaman modern saat ini
- b. Perilaku konsumsi, yaitu hobi berbelanja dan menghabiskan uang untuk membeli barang dan memakai produk bermerek
- c. Tempat, yaitu dimana perilaku konsumen yang gemar menghabiskan waktu dan uangnya untuk berkunjung atau berkumpul seperti pusat perbelanjaan, coffe shop dan event tertentu
- d. Aktivitas, yaitu tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam menghabiskan waktunya sehari-hari

- e. Suka menjadi pusat perhatian, yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa dirinya bangga menjadi pusat perhatian memakai produk dengan gaya hidup hedonis.

Adapun indikator menurut Vivian (2020) terdapat 2 indikator gaya hidup hedonis yaitu :

1. *Gratification shopping*, yaitu konsumen melakukan kegiatan berbelanja produk untuk menciptakan keadaan suasana hati, perasaan positif dan memberikan penghargaan untuk diri sendiri.
2. *Idea shopping*, yaitu merujuk pada gejala konsumen yang penasaran tentang *trend* baru yang dan mode terbaru.

Dalam penelitian Prasetyo & Andjarwati, (2021) menuturkan bahwa gaya hidup hedonis diukur menggunakan indikator dari Babin et al. (1994), Indrawati (2015), dan Rizaldi (2016) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, meliputi

- 1) Cenderung *followers*, suka mengikuti trend masa kini
- 2) Gaya konsumsi, perilaku boros selalu ingin berbelanja sesuai keinginan
- 3) Tempat, dimana konsumen sering berkunjung untuk menghabiskan waktu ataupun uang
- 4) Rekreasi, menghabiskan waktu dengan liburan untuk memenuhi gaya hidup

2.1.5.2 Hubungan antara gaya hidup hedonis dan minat beli

Dalam penelitian yang dilakukan Efendi *et al.*, (2022) mengatakan bahwa hubungan antara gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik gaya hidup diterapkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini di dasarkan pada hasil uji hipotesis uji (t) dengan nilai taraf

signifikansi $0,05 > 0,000$ dan diketahui nilai thitung $3,885 > 1,66055$ ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga **H3** diterima. Penelitian ini juga diperkuat oleh Anggraini & Santhoso, (2019) dengan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dalam hal minat membeli barang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Oentoro dalam (Nurliati & Mardian, 2021) Kualitas produk adalah ukuran tahan lama yang memperhitungkan berbagai karakteristik, termasuk keandalan produk, harga, penampilan, kesederhanaan penggunaan, dan persyaratan pemeliharaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) (Sari & Iswandir 2014) Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Ini juga mencakup ketangguhan umum produk, keandalan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki.

Kualitas produk menurut Sari, (2021) adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keunggulan yang melekat pada produk yang ditawarkan perusahaan untuk menciptakan minat dan kepuasan bagi konsumen.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) (Sari, 2021) mengungkapkan beberapa faktor yang berpengaruh pada kualitas produk antara lain :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang

- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian yang dilakukan Widagdo, *et al.*, (2017) indikator dari kualitas harga yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, antara lain kinerja (*Performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), keandalan (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), estetika (*Easthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Menurut Siswoyo (2018) (Changi & Padmalia, 2020) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja, merupakan tingkat yang dapat diukur berupa karakteristik utama sebuah produk.
2. Daya tahan, merupakan ukuran yang digunakan untuk umur operasi sebuah produk
3. Keistimewaan, merupakan nilai lebih yang bisa diperoleh oleh konsumen mencakup bentuk, kegunaan, aksesoris pada produk dalam bentuk fisik.
4. Kesesuaian, merupakan tingkat yang digunakan untuk mengukur sebuah produk supaya telah sesuai dan memenuhi spesifikasi yang ada.

5. Keandalan, merupakan ukuran yang digunakan untuk memberikan diberikan kepada sebuah produk agar tidak mengalami kerusakan dalam periode-periode tertentu.

Indikator kualitas produk menurut Mardian, (2021) terdiri atas 8 indikator yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications*, (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.6.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Suatu produk yang berkualitas dapat dipastikan akan mendatangkan konsumen dengan menarik minat beli terhadap produk tersebut. Dengan kondisi tersebut perusahaan dituntut agar dapat menciptakan kualitas terbaik pada produknya agar tidak menimbulkan kekecewaan pada calon pembeli. Namun dikala perusahaan menciptakan inovasi dan kualitas yang bagus, konsumen terkadang juga meragukan nilai jual yang tinggi untuk mendapatkan produk dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan hasil uji regresi dari penelitian (Geraldine, 2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan pada aspek kecenderungan membeli produk kosmetik brand Wardah. Artinya, kualitas produk tersebut membuat calon konsumen tertarik untuk membeli kosmetik *brand* Wardah.

Sedangkan dalam jurnal penelitian Prastiyani & Suhartono, (2020) hubungan antara variabel kualitas produk dan minat beli yaitu kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Maksudnya kualitas produk menjadi faktor dalam ketrarikan calon konsumen

2.1.7 Harga

Pengertian Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018), dalam (D. permata Sari, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Autoprawira & Retnawati (2018) harga yaitu unit ekonomi atau satuan moneter (termasuk yang lain) ini ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.

Menurut Kotler (Shinta, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ikhsan et al., (2020) mengatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra *image* yaitu bahwa perusahaan dapat dibentuk melalui harga
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu penetapan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Halim *et al.*, (2021) tujuan penetapan harga yaitu untuk menetapkan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan serta menguji coba atau pembelian ulang

2.1.7.2 Fungsi Harga

Harga berfungsi sebagai alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing (Hasanah & Lubis, 2017)

Selanjutnya fungsi dari harga sebagai atribut yang harus diklarifikasi untuk mendapatkan jenis produk atau layanan tertentu (Kushwaha & Agrawal) dalam (Halim *et al.*, 2021)

2.1.7.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller yang dibahas oleh Bob Sabran (2012) dalam (Setyaningsih, 2020) ada empat yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai atau daya saing harga

Ada 4 indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Rachmawati *et al.*, 2020) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Indikator harga menurut Kotler, (2009) dalam (Amilia, 2017) (Lay, 2021) meliputi

1. Keterjangkauan harga,
2. Harga sesuai dengan kualitas produk,
3. Potongan harga,
4. Harga sesuai dengan manfaat.

2.1.7.4 Hubungan Harga dengan Minat Beli

Perusahaan dituntut harus bisa memberikan harga sesuai dengan minat konsumen terhadap produk yang diinginkan. Tak hanya itu dengan harga yang terjangkau membuat konsumen akan melihat dan merasa cocok sehingga timbul perasaan ingin memiliki produk tertentu. Dalam penelitian Geraldine, (2021) mengatakan bahwa pengaruh harga dan minat beli yaitu Bersumber pada analisa regresi, maka variabel harga berpengaruh positif pada minat beli produk wardah kosmetik. Artinya adalah harga memberikan dampak baik pada minat beli konsumen. Sedangkan dalam jurnal penelitian Ganda,(2019) mengungkapkan hasil dari penelitiannya bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan persamaan regresi $Y = 18,1621 + 0,535X1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,559 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 31,2%. Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,638 > 1,985$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli.

2.1.8 Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Durianto & Liana dalam (Pratama, 2021) merupakan sesuatu yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dalam rencana tersebut calon pembeli akan memiliki kriteria yang berbeda terhadap produk yang akan dipilih untuk dibeli.

Selain itu Menurut Kotler & Keller dalam (Nurliati & Mardian, 2021) Minat beli yaitu kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek dan layanan, atau kemungkinan bahwa konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Seseorang menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan (Masyithoh & Novitaningtyas, 2020). Selain itu, minat konsumen akan terlihat saat mereka baru pertama kali melihat dan merasa cocok dengan produk tertentu, maka konsumen akan merencanakan minat beli produk. (Pamungkas & Pambudi, 2021)

Pengertian lain dari Schiffman dan Kanuk (2004), (Prastiyani & Suhartono, 2020) bahwa minat konsumen dalam pembelian dapat dipicu oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Swastha dan Irawan (Prastiyani & Suhartono, 2020) Selain kepuasan pelanggan, pelaku komersial juga harus membuat produk mereka mendapat manfaat dari orang-orang di sekitar mereka. Penerimaan publik atas suatu produk yang perusahaan manufakturnya menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan.

2.1.8.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) (Salim & Widaningsih, 2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional merupakan Kecenderungan klien untuk biasanya membeli produk (barang dan jasa) yang diproduksi perusahaan yang terutama didasarkan sepenuhnya pada pertimbangan konsumen.
2. Minat Referensial Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi terutama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat Eksploratif Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Menurut Ferdinand (Nurliati & Mardian, 2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Pertimbangkan untuk membeli
- b. Tertarik untuk mencoba.
- c. Hasrat ingin memiliki produk.

Menurut Anisa & Widjatmiko, (2020) ada beberapa konsep yang menunjang konsumen dalam menentukan minat beli dalam pembelian produk atau jasa melalui konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Keller (2012) antara lain:

- 1) *Attention*, yaitu tahap awal konsumen dalam memilih suatu produk
- 2) *Interest*, yaitu mulai merasakan ketertarikan untuk memiliki produk

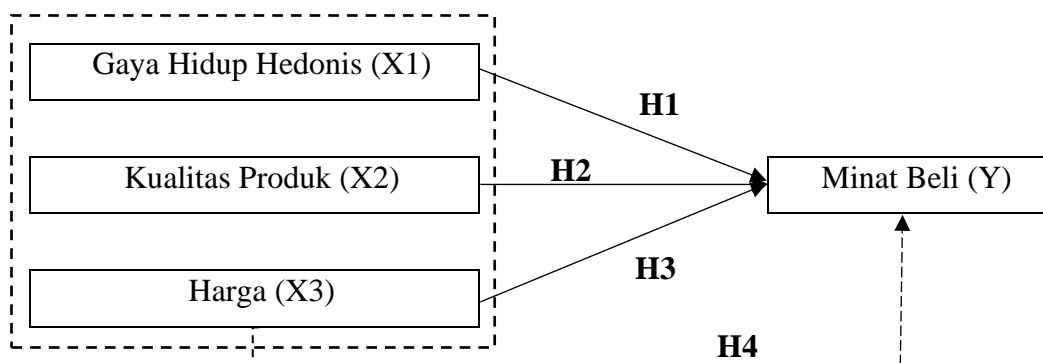
- 3) *Desire*, yaitu meminta pendapat untuk bisa mencoba produk dan cocok digunakan sehingga muncul rasa ingin beli.
- 4) *Action*, yaitu tahap akhir dalam menentukan kematangan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisis perumusan masalah dan kajian pustaka, penulis menyajikan gambaran umum tentang penelitian ini dalam bentuk kerangka berpikir yang berisi bagan arah dan tujuan dari variabel yang akan diteliti seperti berikut ini:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Alur Pemikiran Penulis Yang dikembangkan Tahun 2022

Parsial : —————>

Simultan : - - - - ->

2.3 Hipotesis

H1 : Diduga gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.

H4 : Diduga gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *secondhand* impor pada generasi Z di kota Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Jurnal Nasional

Peneliti pertama dilakukan oleh Dewi & Mahargiono, (2022) dengan judul penelitian “**Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop Not Bad Secondhand. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Not Bad Secondhand. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand

Penelitian kedua dilakukan oleh (Sari & Salmah, 2020) dengan judul **“Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang”**. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Metode dipakai yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 58 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial baik citra merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap minat beli baju karate merk Arawaza. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli baju karate Arawaza sebesar 90,1% sedangkan sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Vivian (2020) yaitu **“Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks dan mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *Brand Image* (X_1), Gaya Hidup Hedonis (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability *sampling* dengan metode kuota sampling. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel Gaya Hidup Hedonis (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jurnal Internasional

Penelitian Keempat dilakukan oleh Rahmawati & Fitriani, (2021) yang berjudul “*Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation*” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun melalui *google form*. Data yang diperoleh kemudian

dianalisis menggunakan alat SPSS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan anggota aktif Zoya Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal *lifestyle* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dapat memoderasi variabel halal *lifestyle*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Elmatiaara *et al.*, (2021) berjudul ***“Advertisement, Lifestyle And Product Quality Influencing Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone In Sukoharjo”*** Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap daya tarik, gaya hidup, dan produk, kualitas dalam mempengaruhi pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel bebas daya tarik iklan, gaya hidup dan kualitas produk. Populasi sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat Sukoharjo khususnya pengguna smartphone xiaomi dengan jumlah populasi 3.780 orang dan sampel atau 100 responden, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sapling dan untuk pengumpulan data menggunakan metode angket atau angket. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Efendi *et al.*, 2022) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bermaksud menggambarkan suatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik (Anwaruddin, 2015).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer menurut Sekaran & Bougie, (2017) dalam bukunya merupakan informasi data yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber data primer ini diperoleh dari sumber asli bisa berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok ataupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (Prastiyani & Suhartono, 2020).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang terkumpul dari pihak lain yang berhubungan dengan objek yang mencakup informasi yang relevan sehingga peneliti hanya memanfaatkan data untuk riset misalnya profil kampus, jurnal-jurnal dan bahan pustaka lainnya. Sumber data yang didapat bisa melalui media perantara langsung maupun tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan (Prastiyani & Suhartono, 2020).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian periset akan mengumpulkan data penelitian dengan berbagai metode yaitu studi pustaka, kuesioner. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Islam et al., (2022), skala *likert* ini bertujuan agar dapat menentukan opini, mengukur sikap, dan persepsi suatu fenomena atau objek yang diteliti dengan menggunakan pertanyaan yang dirangkai memiliki kategori positif atau negatif.

3.3.1 Studi Pustaka

Metode ini Mengumpulkan data teoritis yang menjadi landasan teori untuk melaksanakan penelitian ini dengan cara mempelajari berbagai buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini (Mahanani & Sari, 2019) Kegiatan pengumpulan data juga dilakukan dengan memperoleh sumber data dari jurnal, internet, buku dan juga penelitian terdahulu yang menurut penulis relevan dengan objek penelitian sehingga penulis memiliki gambaran yang berhubungan dengan dilakukannya penelitian (Widiawati, 2015).

3.3.2 Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mendistribusikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan, di mana setiap tanggapan terhadap pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Nurliati & Mardian, 2021). Teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan dibagikan melalui *google form* dan dijawab oleh responden. Responden yang dituju yaitu masyarakat generasi Z berdomisili di kota Tanjungpinang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah Area ini terdiri dari item atau topik dengan atribut dan karakteristik khusus yang peneliti antisipasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, (2018) dalam bukunya menyatakan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi untuk penelitian ini yaitu masyarakat generasi Z gabungan laki-laki dan perempuan sebanyak 36.980 dengan rentang usia antara 15-25 tahun di kota Tanjungpinang.

Tabel 3. 1**Rekap Jumlah Penduduk Generasi Z di kota Tanjungpinang**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Gen Z
1	Bukit Bestari	9.275
2	Tanjungpinang Kota	3.152
3	Tanjungpinang Timur	17.039
4	Tanjungpinang Barat	7.514
Total		36.980

Sumber : Website open data Disdukcapil kota Tanjungpinang, (2022)

3.4.2 Sampel

Menurut Djaali, (2020) dalam bukunya mengatakan bahwa artinya sampel unit-unit yang diambil dari populasi yang karakteristiknya sedang diselidiki dan dianggap mewakili seluruh populasi. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* karena luasnya populasi dan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Menggunakan metode *purposive sampling* yang mana pada pengambilan sampel dianggap cocok karakteristiknya oleh peneliti dan tidak memperhatikan prinsip perwakilan dari populasi. Menurut Hendriyani et al., (2017) dalam bukunya mengatakan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kriteria *purposive sampling* ini adalah generasi Z dengan rentang usia 15-25 tahun yang berdomisili di kota Tanjungpinang. Untuk itu sampel penelitian digunakan sejumlah 396 responden yang didapat dari website opendata.tanjungpinangkota.go.id dinas kependudukan dan pencatatan sipil kota Tanjungpinang. Untuk menemukan jumlah

sampel pada penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Marpaung, 2021).

Ukuran sampel dengan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{36.980}{1+ (36.980 \times (5\%)^2)}$$

$$n = \frac{36.980}{1+ (36.980 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{36.980}{93,45}$$

$$n = 395,71 \text{ dibulatkan jadi } 396$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang akan diteliti

N = Jumlah Populasi (36.980 orang)

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (sampling error 5% / 0,5)

Penulis menggunakan tingkat presentase kesalahan yang ditolelirkan oleh kampus sebesar (5%) karena tidak mungkin dalam setiap penelitian hasilnya 100% sempurna. Maka didapatkan hasil dari perhitungan tersebut sebanyak 396 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Usboko (2018) (Prastiyani & Suhartono, 2020) variabel penelitian adalah suatu aktibut, sifat atau nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu gaya hidup hedonis (X1), Kualitas produk (X2), dan harga (X3) sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu minat beli (Y).

Tabel 3. 2

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran skala	Butir pertanyaan
1.	Gaya Hidup Hedonis	Menurut Susianto (Rianton, 2012) dalam jurnal (Vivian, 2020) menjelaskan bawa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.	1. Cenderung followers, 2. Perilaku konsumsi 3. Tempat 4. Aktivitas 5. Suka menjadi pusat perhatian Menurut teori Kasali (2003) dan Naeli (2014) dalam (Setyaningsih, 2020)	Skala likert	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Oentoro dalam (Nurliati &	1. Kinerja 2. Daya tahan	Skala likert	1,2 3,4

		Mardian, 2021) Kualitas produk adalah ukuran tahan lama yang memperhitungkan berbagai karakteristik, termasuk keandalan produk, harga, penampilan, kesederhanaan penggunaan, dan persyaratan pemeliharaan.	3. Keistimewaan 4. Kesesuaian 5. Keandalan Menurut Siswoyo (2018) (Changi & Padmalia, 2020)		5,6 7,8 9,10
3.	Harga (X3)	Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018), dalam (D. permata Sari, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.	Kotler, (2009) dalam Amilia, (2017) (Lay, 2021) meliputi 1. Keterjangkauan harga, 2. Harga sesuai dengan kualitas produk, 3. Potongan harga, 4. Harga sesuai dengan manfaat.	Skala likert	1,2 3,4 5,6 7,8

4.	Minat beli (Y)	Minat beli menurut Durianto & Liana dalam (Pratama, 2021) merupakan sesuatu yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif. Ferdinand (2014) (Salim & Widaningsih, 2017)	Skala likert	1,2 3,4 5,6 7,8
----	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	--------------------------

Sumber : Data olahan penelitian, 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 *Editing*

Langkah ini dilakukan untuk memeriksa atau meneliti kembali data yang telah terkumpul apakah data tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi (Widiawati, 2015)

3.6.2 *Coding*

Coding adalah pemberian /pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis (Widiawati, 2015)

3.6.3 *Scoring*

Teknik pengolahan data *scoring* dilakukan dengan pemberian skor pada skala likert di setiap jawaban dari penelitian seperti dibawah ini

Tabel 3. 3
Tabel Scoring

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2015)

3.6.4 Tabulating

Tabulating merupakan pengelompokan atas data jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna (Harahap, 2019).

Tabel 3. 4
Tabel Tabulasi

No	identitas Responden	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Minat Beli (Y)	Jumlah
1						
2						
3						
4						
Dst						

Sumber : Hasil data primer, (2022)

3.7 Teknik analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Dalam pengujian data dilakukan dengan melakukan pemeriksaan validitas untuk mengetahui validitas data dan uji reliabilitas untuk mengetahui reliabilitas data. Sehingga dengan adanya pengujian ini kualitas data yang akan digunakan akan diketahui.

3.7.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data menurut Taniredja & Mustafidah, (2014) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dengan rumus *Pearson Product Moment*, Riduwan (Anwaruddin, 2015). Bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan dalam mengukur variabel gaya hidup hedonis, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Karakteristik untuk mengetahui uji validitas menurut Sugiyono, (2015) yakni seperti:

- 1) Diterima apabila nilai *correlated item / total correlation* adalah positif (+), dan nilai *corrected item / total correlation* $> 0,30$;
- 2) Tidak diterima apabila nilai *corrected item/total correlation* adalah negatif (-), atau jika nilai *corrected item/total correlation* adalah positif (+), tetapi nilai *corrected item/total correlation* < 0.30 ;

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Taniredja & Mustafidah, (2014) menyatakan bahwa Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk melihat apakah elemen pernyataan dinilai dapat dipercaya. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrumen dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai *Cronbach Alfa* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's*

$Alpha \geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016) sumber : Nurliati & Mardian (2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian analisis yang dikerjakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi linier *Ordinary Least Squares* (OLS) ada masalah asumsi klasik. Terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi dahulu sebelum menggunakan multi linear regression sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti (Nurliati & Mardian, 2021)nu

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui distribusi normal dari variabel independen maupun dependen. Uji Normalitas menurut Ghozali dalam Purnamasari (Prastiyani & Suhartono, 2020) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian (Prastiyani & Suhartono, 2020). Menurut Ghozali (2007) (Nurliati & Mardian, 2021) Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dilihat sebagai berikut : Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Prastiyani & Suhartono, 2020). Uji heteroskedastisitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual (Anwaruddin, 2015). Dengan bantuan Program JASP 2022 Versi 16.3.0

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menurut Hamzah & Susanti, (2020) merupakan alat yang digunakan dalam menentukan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengaruh antara variabel-variabel tersebut akan diformulasikan kedalam persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Jumlah Minat beli

X₁ = Variabel Gaya Hidup Hedonis

X₂ = Variabel Kualitas Produk

X₃ = Variabel Harga

a = Konstanta (nilai Y apabila X =0), yaitu nilai yang didasarkan variabel X₁, X₂ dan X₃.

b₁, b₂ = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X₁, X₂ dan X₃

e = *standar error* atau variabel lain yang tidak diteliti.

Sumber : Hamzah & Susanti, (2020)

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan ataupun anggapan yang bersifat sementara. Dalam pengujian penelitian ini dilakukan dengan 2 cara uji yaitu uji t (Parsial) dan uji F (simultan)

3.7.4.1 Uji t

Uji ini merupakan pengujian yang dipakai untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi dari variabel bebas secara mandiri variabel terikat dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Anwaruddin, 2015). Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat satu persatu pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun Kriteria dari uji t menurut Sugiyono (2014) (Candra *et al.*, 2019) sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Rumus t tabel = ($\alpha/2 ; n-k-1$)
- 3) Distribusi t dengan derajat kebebasan (dk/df)
- 4) Jika nilai signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 5) Jika nilai signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel, di mana:

- 1) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Keterangan :

- a. H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- b. H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

3.7.4.2 Uji F

Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat secara bersamaan pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Menurut Ritan & Steel, (2016) dalam penelitiannya yaitu melalui Prosedur :

a) Hipotesis

Hipotesis untuk kasus pengujian F-test adalah :

- a. H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.
- b. H_1 : Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

b) Menentukan F tabel dan F hitung Tingkat signifikan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) maka df (derajat kebebasan) penyebut = $n-k$ adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel dependen dan independen).

c) Dengan membandingkan f tabel dan f hitung

1. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup hedonis (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y). Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati nol atau kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas atau hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati satu berarti variabel-variabel independen sudah dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 240. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Anwaruddin, A. (2015). *Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Image, Brand Dan, Accessibility Awareness, Brand Image, Brand Connection, Emotional Choice*, 5, 1–10.
- Autoprawira, B. H., & Retnawati, B. bekti. (2018). *Fokus ekonomi*. 376–390.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Changi, G. R., & Padmalia, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intentionproduk Golden Flower. *New Electronics*, 43(17), 40–41.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, Promosi, dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.

- Dharmawan, S., Ardian, M. F., Firdaus, A., Ramadhan, M. D., & Santoso, S. (2021). Analisis Minat Generasi Z Dan Milenial Pada Film Ilegal Dan Situs Film Legal. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 8(2), 137. <https://doi.org/10.22441/narada.2021.v8.i2.001>
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (bunga sari Fatmawati (ed.)). PT. Bumi Aksara.
- Efendi, A. R., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jiagabi* (Vol. 11, Issue 1, pp. 105–112).
- Elmatiar, B., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2021). Advertisement, Lifestyle and Product Quality in Influencing Purchase Decision of Xiaomi Smartphone in Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 35–43. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1926>
- Fadli, Z., Februadi, A., Senalajari, W., & Kunci, K. (2021). Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Ganda, I. (2019). *JURNAL EKONOMI*. 1(3), 74–85.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hamdad, A., Arfah, Muhtar, A., & Sri, D. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Issue January).
- Hamzah, D. A., & Susanti, D. L. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KAJIAN TEOETIK & PRAKTIK dilengkapi Desain, Proses dan Hasil Penelitian* (A. Ariyanto (ed.); Cetakan 1). Literasi Nusantara.
- Harahap, A. A. U. (2019). Pengaruh Organizational silence dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational citizenship behavior Karyawan Pada PT.

- Pan Pacific Di Medan. *Serambi Konstruktivis*, 1(4), 1–13.
- Hasanah, N., & Lubis, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Cv. Paris Garden Medan. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 13–21. <https://doi.org/10.24114/plans.v12i1.9564>
- Hendriyani, R., Chusna, K., Atmaja, B. T., Itsna, I., & Yanty, R. (2017). Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta: BPFE*.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UB Press* (Vol. 3, Issue 1).
- Islam, J. E. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 1(3), 287–294.
- Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2022). *Tsamara athirah nim*. 11820525012.
- Kamaluddin, M. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akbar Juara*, 66, 37–39. https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Lay, R. G. (2021). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1665>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing

- Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Nashar. (2014). Dasar Dasar Majemen. *Pena Salsabila*, 2.
- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh korean wave terhadap minat beli baju bekas. *Senmabis ...*, 1(1), 30–37.
- Nurliati, & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Pamungkas, E. sofy T., & Pambudi, B. S. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli*. 1(2), 189–196.
- Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetyo, A. rama, & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>

- Pratama, B. P. (2021). *Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli*. 2003, 101–106.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*. 1–4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Ritan, H. B., & Steel Industries, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Bumi Kaya Steel Industries)*.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Sari, D. permata. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sari, & Iswandir. (2014). Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Rifki Busana Dalam Rangka Pemasaran Online. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 5(2), 149–159.

<https://doi.org/10.35968/jsi.v5i2.244>

- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *metedologi Penelitian untuk Bisnis* (A. nur Hanifah (ed.); Edisi 6). Salemba Empat.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Shinta, I. A. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); cetakan ke). Universitas Brawijaya Press (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suharyadi, H. (2015). *Manajemen Pemerintahan Dalam Program Unit Reaksi Cepat Tambal Jalan Di Kota Bandung*. 2(2), 239–262.
- Taniredja, P. D. T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengaruh)* (Cetakan Ke). ALFABETA, CV.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wibowo, E. (2015). Pengaruh Presentasi diri dan Healt Belief terhadap keputusan membeli pakaian bekas pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Nasional*, 151, 10–17.
- Widagdo, H., Ayu, C., & Pratiwi, R. (2017). Harga Dan Kualitas Produk

- Berpengaruh Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang Usaha Kecil Menengah Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 171–181. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v13i2.32>
- Widiawati, W. (2015). Kondisi masyarakat korban bencana gerakan tanah sebelum dan setelah relokasi pemukiman di Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6–13.
- Yaneski, A. F. (2018). Implementasi Kebijakan Penanganan Penyelundupan Pakaian Bekas di Provinsi Riau Indonesia. *Journal of International Relations*, 4(2), 295–302. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi>
- Yudhistira, B. (2021). *Pengaruh Harga , Promosi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Aisyah Nur Winingsih Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya produk yang paling banyak dibeli ole.*
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Yunita, I., Suryadi, & Widiyani, H. (2020). *Tindak Pidana Penyelundupan Pakaian Bekas Di Kota Tanjungpinang. 1(2017), 2.*
- Zainurossalamia ZA M.Si., D. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.

Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Sevy Liandini
Gender : Female
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 2001 October 30th
Citizen : Indonesia
Age : 21st
Present Address : Jl. Pantai Impian Gang Sotong No. 40
Religion : Islam
Email : liandinisevy@gmail.com

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

<i>TYPE OF SCHOOL</i>	<i>NAME OF SCHOOL AND LOCATION</i>	<i>NO. OF YEAR COMPLETED</i>
<i>Tindergarten</i>	TK Al-falah	2007
<i>Elementary School</i>	SD 007 Bukit Bestari, Tg.Pinang	2013
<i>Junior High School</i>	SMP Negeri 4 Tg. Pinang	2016
<i>Senior High School</i>	SMK Negeri 1, Tg. Pinang	2019
<i>University</i>	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2023