

The Effect Of Brand Import, Fashion Lifestyle Thriff Shop To Buying Interest (Case Study Of Universitas Muhammadiyah Bengkulu Students)

Pengaruh Brand Import Dan Fashion Lifestyle Thrif Shop Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Wanda Setiawan¹⁾; Mimi Kurnia Nengsih²⁾;

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhamadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhamadiyah Bengkulu

Email: wandasetiawan311@gmail.com; ¹⁾ mimi@umb.ac.id; ²⁾

ARTICLE HISTORY

Received [06 Februari 2024]

Revised [21 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

KEYWORDS

Brand import, fashion lifestyle thriff shop, buying interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh *brand import* dan *fashion lifestyle thriff shop* terhadap minat beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian tentang pengukuran data dan statistik objek melalui hitung-hitungan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Teknik pengambilan sampel di lakukan secara purposive sampling, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, maka terdapatlah jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, tapi untuk kemudahan dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif variabel *Brand import* terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,947 dan koefisien regresi 0,111 dengan signifikan 0,000. (2) Terdapat pengaruh positif variabel *fashion lifestyle thrif shop* terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 10.406 dan koefisien regresi 0,877 dengan signifikan 0,000. (3) *Brand Import* dan *fashion lifestyle thriff shop* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini di buktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 99.238 dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 1.984 dan, nilai signifikansi ($0.001 < 0.05$).

ABSTRACT

on purchase intention (Case Study on Students of Muhammadiyah University of Bengkulu)". This research is a quantitative study, focusing on measuring data and statistical objects through calculations. The population in this study is students of Muhammadiyah University of Bengkulu. Sampling technique was done through purposive sampling, and data collection was conducted using a questionnaire, resulting in a sample size of 100 respondents for the sake of convenience, although initially 96 respondents were targeted. The results of this study indicate that: (1) There is a positive influence of the imported brand variable on purchase intention. Based on the partial test results, a t-value of 2.947 and a regression coefficient of 0.111 were obtained with a significance level of 0.000. (2) There is a positive influence of the fashion lifestyle thrift shop variable on purchase intention. Based on the partial test results, a t-value of 10.406 and a regression coefficient of 0.877 were obtained with a significance level of 0.000. (3) Imported brands and fashion lifestyle thrift shops have a positive influence on purchase intention. This is evidenced by the obtained F-value of 99.238 compared to the F-table value of 1.984, with a significance level of ($0.001 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin pesat berdampak pada kehidupan dan gaya hidup seorang individu. Perubahan gaya hidup dari seorang individu sedikit banyak dipengaruhi adanya pengaruh dari lingkungan maupun perkembangan zaman yang semakin mengedepankan teknologi seperti saat ini. Perubahan gaya hidup seorang individu menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian. Berkembangnya zaman mendorong pertumbuhan industri *fashion* di dunia, hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan seorang individu akan pakaian atau sandang. Sebagai salah satu kebutuhan pokok dari setiap individu, pakaian telah berkembang menjadi gaya hidup sehingga setiap individu memperhatikan betul penampilan atau pakaian yang ia gunakan.

Industri *fashion* adalah salah satu bidang yang menguntungkan dari perkembangan zaman yang pesat ini, karena perhatian masyarakat terhadap penampilan telah meningkatkan kebutuhan akan produk *fashion*, terutama produk *import*. Perusahaan fashion menawarkan konsumen berbagai pilihan produk fashion yang dijual oleh mereka. *Brand-Brand fashion import* menawarkan model dan desain yang terus berubah dari waktu ke waktu seiring dengan tren fashion yang berkembang saat ini. Trend ini terus berubah seiring dengan berkembangnya zaman, membuat seorang individu memiliki keinginan untuk selalu mengikuti tren untuk terlihat modis dan *fashionable*.

Perkembangan *fashion* saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti *fashion*, para laki-laki juga mengikuti *fashion*. *Fashion* bisa membuat mereka mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih *fashionable*. Sekarang untuk mendapatkan hal tersebut tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan mencari barang baru untuk tampil *fashionable* (Nafiri, 2023:2). Dalam hal ini produk *fashion import* menawarkan kualitas produk yang baik walaupun dengan harga yang lebih mahal. Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan merek apa yang akan dijadikan pilihannya. Konsumen tentu sangat memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian nya. Seorang konsumen tentu ingin terlihat modis dan memiliki penampilan yang menarik. Sering kali seorang konsumen membeli produk terutama produk *fashion* bukan karena kebutuhan akan tetapi hanya untuk mengikuti trend dan mementingkan prestise dari merek *fashion* yang akan dibelinya. Produk *fashion* bekas *branded* sering kali dinilai memiliki prestise yang lebih tinggi dibanding produk lokal sehingga banyak konsumen tertarik membeli produk *fashion import* hanya karena mereknya saja. Produk *fashion import* umumnya memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk lokal, dengan keterbatasan finansial yang dialami oleh konsumen menyebabkan konsumen mencari cara lain agar dapat membeli produk *fashion import*. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membeli produk *fashion* bekas *branded*

Pertumbuhan *fashion* bekas *branded* sedang berkembang pesat termasuk di Indonesia karena produk *fashion* bekas *branded* ini menawarkan gengsi dan kualitas yang dianggap lebih dari produk lokal. Produk *fashion* bekas *branded* ini tentu menarik bagi konsumen karena dengan harga yang lebih murah tetapi masih bisa menggunakan produk yang memiliki prestise. Saat ini seorang konsumen tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk memperoleh *pakaian import* karena saat ini banyak *thrift shop* yang menjual *pakaian* bekas *branded* dengan harga yang lebih terjangkau. *Thrift shop* sekarang sudah menjadi tujuan dari konsumen untuk membeli *pakaian* atau hanya untuk sekedar mengikuti trend *fashion* yang ada di zaman sekarang. Produk-produk *branded* tergolong mahal bagi seorang konsumen sehingga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen dalam membeli barang *branded import* di *thrift shop*.

Pakaian bekas *branded* saat ini sedang menjadi *trend fashion* konsumen khususnya pada mahasiswa karena *pakaian* bekas *branded* dianggap sebagai suatu trend yang unik dan klasik. Hal tersebut membuat minat mahasiswa dalam membeli *pakaian* bekas *import* cenderung tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diperoleh informasi bahwa nilai *impor* *pakaian* bekas yang masuk ke Indonesia mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir. Berikut ini data nilai *impor* *pakaian* bekas yang masuk ke Indonesia.

Tabel 1. Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia

No.	Tahun	Volume import	nilai import (\$)
1.	2021	65,91 Ton	493,98 Ribu
2.	2022	7,94 Ton	44,14 Ribu
3.	2023	26,22 Ton	272,15 Ribu

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel nilai *impor* *pakaian* bekas di Indonesia diatas dapat dilihat bahwa volume *impor* *pakaian* bekas yang masuk ke Indonesia mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2021, volume *impor* *pakaian* bekas yang masuk ke Indonesia sebanyak 65,91 ton atau senilai US\$ 493,98 kemudian menurun drastis pada tahun 2022 menjadi sebanyak 7,94 ton atau senilai US\$ 44,14. Pada tahun 2023, nilai *impor* *pakaian* bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$ 272.146, jumlah tersebut meningkat 230,40% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$ 44.136.mSebagai catatan, *impor* *pakaian* bekas sebenarnya tidak diperbolehkan di Indonesia. Hal tersebut diatur dalam Permendag Nomor 40/2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang *Impor*, namun besarnya minat akan *pakaian* bekas *impor* ini sering kali *impor* dilakukan secara sembunyi – sembunyi.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

Menurut Assael (2016:87), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2013:107), berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat beli menurut Ferdinand (2012:98). merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2014:76), Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

Sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi ke minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi Menurut Tjiptono (2011:177) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kinneer dan Taylor (1995:306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Oliver (2013:95), efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

Swastha dan Handoko (2014:349), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Brand Import

Firmansyah (2018:23) menjelaskan bahwa merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. American Marketing Association mendefinisikan mereka sebagai: merek adalah nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya yang dapat membuat barang dan jasa seorang penjual menjadi berbeda dari penjual lainnya.

Aaker (2017:9). menjelaskan bahwa brand (merek) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Kotler & Keller (2016:242). menjelaskan bahwa merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Robert Brauneis (2006). menyatakan bahwa brand adalah konsep pemasaran yang terdiri dari tanda atau stempel dan asosiasi dengan konsumen di atas stempel. Salah satu variabel yang diperhitungkan masyarakat umum saat membeli barang atau jasa adalah brand. Suatu lembaga melakukan jajak pendapat untuk mengetahui reputasi brand di masyarakat, yang nantinya dapat dijadikan tolak ukur bagi masyarakat umum dan pelaku usaha. Secara umum, konsumen menyukai pembelian barang yang berperingkat tertinggi dalam survei brand.

Menurut Sari (2017:196), brand adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. brand lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

Sebagaimana uraian pengertian brand yang telah dipaparkan diatas, pengertian yang diberikan oleh para ahli. Maka pengertian brand dapat diartikan sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain, menciptakan citra dan persepsi khusus dimata konsumen. Ini bukan hanya tentang logo atau nama tetapi juga mencakup nilai, kualitas, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau layanan tertentu.

Menurut susilo (2013:135), yang menyebutkan pengertian impor adalah aktivitas memasukan barang dari luar negeri ke dalam wilayah negara lain. Dalam pengertiannya menjelaskan bahwa kegiatan impor melibatkan dua negara yang bisa saja diwakili oleh kepentingan dua perusahaan antar dua negara yang berbeda. Dimana satu pihak bertindak sebagai penjual (eksportir) dan satunya sebagai pembeli (importir)

Fashion lifestyle

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Kotler (2017:210), mengatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler & Keller (2016:192), menjelaskan bahwa lifestyle merupakan aktifitas, minat dan opini, lifestyle cenderung tidak permanen dan cenderung cepat berubah-ubah.

Koesherawati (2019), menjelaskan bahwa fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Kusumaningtyas dalam Widyaratna & Zainuri (2023), menjelaskan bahwa gaya hidup (lifestyle) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan fashion dan lifestyle, semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan fashion agar tidak dibilang ketinggalan jaman.

Saputri (2021), menjelaskan bahwa fashion lifestyle adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Appriilia & Dwijayanti (2021), menjelaskan bahwa fashion lifestyle merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk fashion yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan filosofi positivisme, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, dan merumuskan hipotesis yang diberikan dengan tujuan untuk mengujinya (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Brand Import, Fashion Lifestyle, Terhadap variabel terikatnya yaitu Minat beli

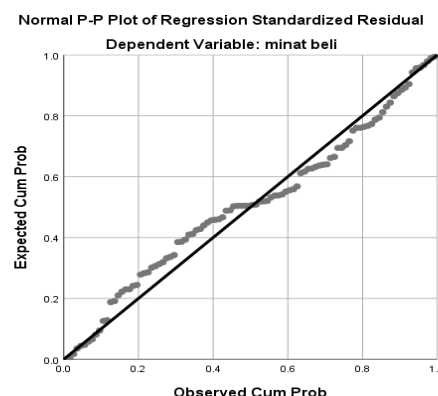
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaknormalan dalam residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pada tabel test of normality dengan menggunakan kolmogrov-smirnov nilai sig > 0.05, bisa dilihat bahwa data berdistribusi normal:



Sumber: data yang diolah 2024

Grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data beredar disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti ukuran kurva normal,

meskipun ada beberapa data tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu *brand import*, dan *fashion lifestyle*, saling berhubungan secara linear. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi > 0.1 dan VIF nya < 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas menggunakan Software SPSS versi 26.0 dapat dilihat pada tabel dibawa

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,229	2,427		
	Brand import	.111	.118	.612	1,634
	Fashion lifestyle	,877	.084	.612	1,634

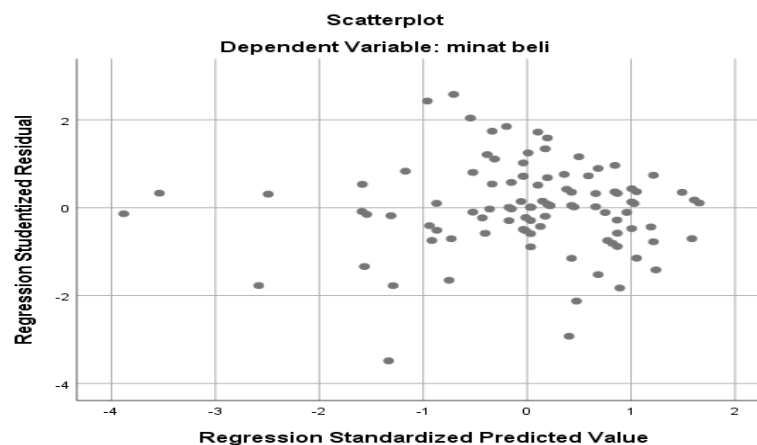
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedestisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data yang diolah 2024

Dari gambar diatas diketahui bahwa scatter plot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil penelitian Uji Analisis

Sebuah proses untuk memeriksa membersihkan, mengubah dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti.

Analisis Data Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (Faktor Budaya dan Emosional) terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada masyarakat Kota Bengkulu, maka diperoleh tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,229	2,427		507	,000
	Brand import	0,111	118	070	947	,000
	Fashion lifestyle	0,877	084	774	10,406	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3. di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *brand import*, *fashion lifestyle*, dan minat beli sebagai berikut :

$$Y = 1.229 + 0,111 X_1 + 0,877 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1.229 mempunyai arti bahwa apabila *brand import* (X_1) dan *fashion lifestyle* (X_2) nilainya adalah nol, maka minat beli (Y) nilainya tetap 1,229.
2. Koefisien regresi *brand import* (X_1) sebesar 0,111 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *brand import* (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,111 dengan asumsi variabel *fashion lifestyle* (X_2) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi *fashion lifestyle* (X_2) sebesar 877 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *fashion lifestyle* (X_2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0,877 dengan asumsi variabel *brand import* (X_1) nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Brand import* dan *Fashion lifestyle* terhadap Minat Beli pada mahasiswa Universitas muhammadiyah Bengkulu, maka hasil dari perhitungan menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	665,	3.345

a. Predictors: (Constant), *brand import*, *fashion lifestyle*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,672. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Brand import* (X_1), *Fashion lifestyle* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) memberikan sumbangan sebesar 0,672 atau 672.0% terhadap Minat Beli .

Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,229	2,427		507	,000
	Brand import	0,111	118	070	2,947	,000
	Fashion lifestyle	0,877	084	774	10,406	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($Df = n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, dengan nilai α 0,05 nilai $t_{tabel} = (1.984)$ setiap variabel sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand import* nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($2,947 > 1,984$) dan nilai $Sig. = 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand import* (X_1) terhadap minat beli (Y).
2. Pada variabel *fashion lifestyle* (X_2) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($10,406 > 1,984$) dan nilai $Sig. = 0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion lifestyle* (X_2) terhadap minat beli (Y).

Uji Hipotesis Dengan Uji f (simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji f sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2220.286	2	1110.143	99.238	.000 ^b
	Residual	1085.104	97	11,187		
	Total	3305.390	99			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), brand import, fashion lifestyle						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 didapatkan ($Df = n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} ($99, 238 > 3,09$) dan nilai $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand import* (X_1) dan *fashion lifestyle* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *brand import* dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu.

Pengaruh Brand Import Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara brand import terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu diperoleh hasil bahwa nilai t -hitung untuk variabel *brand import* sebesar 2,947 lebih besar dari nilai t -tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand import* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas branded pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Arif (2020) dan Sirait et al., (2020) yang menjelaskan bahwa brand import memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand import berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan demikian semakin baik citra suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Persepsi positif dari seorang konsumen dapat memperkuat suatu merek. Dalam hal ini persepsi seorang konsumen pada merek pakaian import cenderung positif karena umumnya konsumen menilai bahwa merek pakaian import memberi jaminan akan kualitas produk yang baik. Brand import merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Penilaian positif seorang konsumen terhadap suatu produk memberi manfaat yang besar pada keinginan orang tersebut untuk membeli produk yang memiliki citra yang positif. Konsumen tentu enggan membeli produk yang memiliki citra yang kurang baik karena citra yang kurang baik dari suatu produk memberi gambaran pula tentang kualitas produk tersebut. Brand pakaian bekas branded dipandang sebagai jaminan kualitas dan mutu sehingga dianggap dapat memberi pengaruh pada Minat Beli seorang konsumen.

Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara fashion lifestyle terhadap minat beli pakaian bekas branded di universitas muhammadiyah bengkulu diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel fashion lifestyle sebesar 10,406 lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel fashion lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas branded pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narvatinova (2023) dan Widyaratna & Zainuri (2023) yang menjelaskan bahwa fashion lifestyle berpengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, tentu sesuai dengan gaya atau seleranya. Apabila produk tersebut menarik dan sesuai dengan gaya atau seleranya tentu konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Kotler & Keller (2016:166) mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor pribadi yang meliputi gaya hidup seorang individu. Saputri (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap Minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Pengaruh Brand Import dan Fashion Lifestyle Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24.082 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yaitu ($24,082 > 3,09$) dan ($sig < \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Brand import* dan *Fashion lifestyle* Terhadap Minat Beli pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa minat beli adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, citra produk, harga, lokasi, promosi, lifestyle dan process. Sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respons yang muncul pada produk yang akan dibeli. Minat beli suatu proses ketertarikan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sirait et al., (2020), Widyaratna & Zainuri (2023) dan Nafiri (2023) menjelaskan bahwa *brand import* dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat beli pakaian bekas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Brand Import, dan Fashion Lifestyle Terhadap Minat beli Pakaian Bekas Branded pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel brand import berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli pakaian bekas branded pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu
2. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel fashion lifestyle berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli pakaian bekas branded pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu

3. Terdapat pengaruh signifikan Brand Import dan Fashion lifestyle secara bersama atau simultan terhadap minat Beli pakaian bekas branded pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pada variabel Brand Import (X1) disarankan ketika memilih pakaian bekas brand import lebih teliti, dan cermat sebelum membeli, perhatikan apakah ada kerusakan atau tanda-tanda keasuan yang signifikan.
2. Pada variabel fashion lifestyle (X2) disarankan ketahui gaya pribadi anda, dan belilah pakaian yang sesuai dengan gaya dan selera anda. Ini akan membantu mencerminkan kepribadian anda.
3. Pada variabel Minat Beli (Y) disarankan ketika membeli, penting untuk mempertimbangkan Memilih pakaian dengan baik. Minat beli mencakup proses penilaian dan sebelum membeli suatu produk. Pastikan pilih produk yang tepat agar tidak menimbulkan pemborosan.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitiannya yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel *Brand Import* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Minat beli Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sehingga akan dihasilkan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi susilo, panduan pintar Ekspor Impor, Trans Media, jakarta, (2013)
- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, *Fashion Lifestyle*, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk *Keputusan Pembelian Sneakers Ventela*. Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE),
- Ali Purwito dan Indriani, *Ekspor Impor Sistem Harmonis dan Pajak dalam Kepabeaan*, Jakarta 201
- Assael. (2001). *Pengaruh gaya hidup pada pembelian* , 5
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti Purnamawati, *Dasar-Dasar Ekspor Impor*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, (2013)
- Agusty Tae Ferdinand, (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Koesherawati, U. (2019). *Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention* (Studi pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M* di Jabodetabek). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 73(2).
- Nafiri, W. M. (2023). *Pengaruh Brand Import, Harga , Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018*. Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Fashion Lifestyle Self Image Terhadap Impluse Buying Pakaian Thirfthing* Di Kota Bandung. *e-Proceeding Of Management*, 8(5).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Penerbi Indeks
- Shihab, Q. M. (2012). *Jilbab – Pakaian Wanita Muslimah* (Pandangan Ulama masa lalu & Cendikiawan Kontemporer). Ciputat: Penerbit Lentera Hati.
- Zaman, M. A. (2013). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*. Jakarta: Meutia Cipta.
- Barnard, malcom. 2009, *fashion* sebagai komunikasi,yogyakarta : jalasutra

Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
Tjiptono, F.,& Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.