

# PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA PAKAIAN *THRIFTING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Nabila Putri Maharani<sup>1</sup>, Ade Saputra<sup>2</sup>

email: nabilaputrimaharani@teknokrat.ac.id<sup>1</sup>, adesaputra@mhs.teknokrat.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> *Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia*

*Jl. H.ZA Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandar Lampung*

## Abstract

*This study aims to determine the effect of Promotion, Price, and Product Quality on the interest in buying thrifting clothing among Generation Z in Bandar Lampung City. This study uses a quantitative descriptive method with a population of generation Z domiciled in Bandar Lampung City who are active on Instagram and have seen thrifting product promotions on Instagram. The research sample was 100 generation z respondents aged 17-28 years. The sampling technique used purposive sampling. The dependent variable (Y) is Purchase Interest. The independent variables (X) include: (X1) Promotion, (X2) Price, (X3) Product Quality. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis model with data processing carried out using SPSS version 23. The results of the study show that partially and simultaneously, promotion, price, and product quality have a positive and significant effect on purchase interest. Among the three, the price variable has the most dominant influence.*

*Keywords: : Promotion, Price, Product Quality, Purchase Interest, Thrifting Clothing, Generation Z*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli pakaian *thrifting* di kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi generasi Z yang berdomisili di kota Bandar Lampung yang aktif di Instagram dan pernah melihat promosi produk *thrifting* di Instagram. Sampel penelitian sebanyak 100 responden generasi z berusia 17-28 Tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel dependen (Y) adalah Minat Beli. Variabel independen (X) meliputi: (X1) Promosi, (X2) Harga, (X3) Kualitas Produk. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan model analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiganya, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan.

**Kata kunci** Promosi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Pakaian *thrifting*, Generasi Z.

## 1. Pendahuluan

Industri fashion saat ini menjadi sorotan utama masyarakat global, tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai bagian dari representasi diri dan gaya hidup. Fashion merefleksikan budaya sosial dan berperan sebagai media ekspresi individu maupun kelompok [1]. Berdasarkan data dari Statista (2022), cakupan industri fashion sangat luas, meliputi pakaian olahraga hingga busana mewah, serta menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di tengah dinamika masyarakat modern [2]. Pakaian menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dimiliki oleh seluruh kelompok usia, dari anak-anak hingga orang dewasa [3]. Gaya hidup yang semakin beragam dan selektif turut memengaruhi preferensi konsumen terhadap

produk fashion yang berkualitas namun tetap terjangkau [4].

Salah satu fenomena yang mencuat dalam industri fashion adalah tren *thrifting*, yakni aktivitas membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dan memiliki nilai estetika serta harga yang lebih murah. *Thrifting* menjadi jawaban atas kebutuhan berpakaian yang terjangkau sekaligus bernilai unik [5][6]. Aktivitas ini berkembang pesat di kalangan remaja dan dewasa muda karena menawarkan alternatif fashion yang ekonomis namun tetap modis [7][8]. Di Kota Bandar Lampung, misalnya, kegiatan *thrifting* mendapat sambutan positif dari masyarakat, terlihat dari banyaknya event seperti *Lampung Thrift Fest* yang diramaikan oleh puluhan tenant *thrift* baik secara offline maupun online [9].

Dalam konteks persaingan pasar, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi

promosi yang dominan dan efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z [10]. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital, memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren global, dan aktif dalam penggunaan media sosial [11]. Mereka cenderung terpengaruh oleh ulasan, konten kreator, serta kampanye visual dalam membentuk keputusan pembelian mereka [12].

Dengan jumlah populasi lebih dari 1,2 juta jiwa dan menjadi kota dengan populasi Generasi Z terbesar kedua di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti minat beli pakaian thrift di kalangan Gen Z [13]. Menurut teori Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk [14]. Promosi yang efektif dapat mendorong minat beli, harga yang kompetitif memberikan daya tarik tersendiri, dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan akhir pembelian [15][16][17].

Namun demikian, terdapat ketidaksepahaman dalam literatur sebelumnya mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap minat beli konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan [18], sementara lainnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh nyata [19], atau bahwa kualitas produk justru menjadi penentu utama [20][21].

Berdasarkan latar belakang dan inskonsistensi pada penelitian terdahulu, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk pada Pakaian *Thrifting* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bandar Lampung”. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi pada pakaian *thrifting* terhadap minat beli gen Z di Kota bandar lampung?
2. Bagaimana pengaruh harga pada pakaian *thrifting* terhadap minat beli gen Z di Kota bandar lampung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada pakaian *thrifting* terhadap minat beli gen Z di Kota bandar lampung?
4. Bagaimana pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas pada pakaian *thrifting* terhadap minat beli gen Z di Kota bandar lampung?

## 2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

### Promosi (X1)

Menurut Zahara & Sembiring (2020), Promosi adalah serentetan kegiatan yang bermaksud untuk mengirimkan informasi kepada khalayak luas berkenaan produk/layanan yang akan dipasarkan. Tujuan utama dari promosi ialah untuk membangkitkan ketertarikan konsumen lantaran mereka terdorong membuat pembelian kepada barang/jasa yang diberikan tersebut. Indikator yang digunakan dalam Promosi Ernawati (2021) antara lain yaitu:

1. Promosi penjualan

2. Periklanan
3. Pemasaran Langsung
4. Mulut ke mulut (*word of mouth*)

### Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armsrtong (2018) harga didefinisikan sebagai sejumlah dana yang mesti dibayarkan oleh konsumen atas memanfaatkan, menyandang, atau menda pati sebuah produk maupun layanan. Lebih dari sekadar representasi angka pada label, Kotler & Keller (2019) berpendapat bahwa harga menyandang cakupan yang lebih luas dan dapat terwujud dalam berbagai bentuk pembayaran, seperti biaya pendidikan, iuran, upah tenaga kerja, bunga pinjaman, tarif layanan, biaya penyimpanan, gaji karyawan, hingga komisi penjualan, yang semuanya diperlukan supaya mempunyai akses kepemilikan atas barang/jasa.

Indikator yang digunakan dalam Harga menurut Ernawati (2021) antara lain yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Potongan harga
4. Daya saing harga

### Kualitas Produk (X3)

Menurut Astuti dan Martondang Nurhafifah (2020) kualitas produk berupa segala sesuatu yang diberikan oleh produsen untuk diamati, dimanfaatkan, dibeli, serta dipakai oleh konsumen dan searah dengan kebutuhan tertentu. Kualitas produk secara keseluruhan menyandang ciri atau atribut yang dapat memengaruhi kapasitas kita untuk memuaskan klien dan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam Kualitas Produk menurut Svioka dalam Khaqiqi *et al* (2021) antara lain yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Kesesuaian (*conformance*)
3. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
4. Estetika (*aesthetics*)

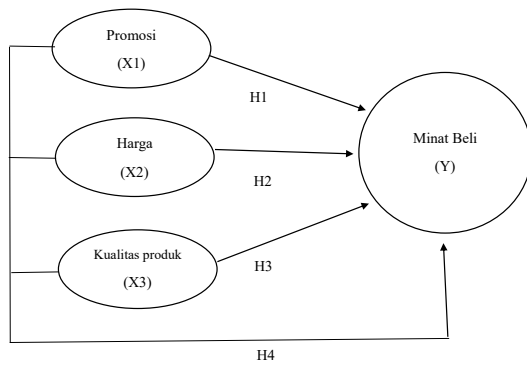
### Minat Beli (Y)

Menurut Kinasih (2023) Minat beli merupakan kecondongan seseorang untuk bertindak sebelum membuat pilihan pembelian. Indikator yang digunakan dpada Minat Beli Menurut Kotler dalam Julia dan Rachma (2024) yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### Kerangka Pemikiran

Gambar berikut menunjukkan kerangka pemikiran penelitian yang menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk pada pakaian *thrifting* terhadap Minat Beli Generasi Z di kota Bandar Lampung. Kerangka ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variable dan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.



Sumber : Data diolah 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Setelah menganalisis kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk thrifting di Kota bandar lampung.
2. H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk thrifting di Kota bandar lampung.
3. H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk thrifting di Kota bandar lampung.
4. H4: Promosi, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk thrifting di Kota bandar lampung.

### 3. Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan secara sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui pengujian teori yang ada, dengan mengukur variabel-variabel dalam bentuk angka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Proses ini dilakukan guna menjamin validitas hasil penelitian serta akurasi dalam membuat prediksi. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas.

#### Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) Populasi berupa keseluruhan kelompok yang berisi dari objek atau individu dengan karakteristik spesifik yang ditunjuk oleh peneliti untuk menjadi fokus investigasi. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti ialah Generasi Z yang berdomisili di Bandar Lampung.

##### 2. Sampel

Sugiyono (2018) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari keseluruhan karakteristik yang ditemukan dalam sebuah populasi. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti ialah generasi Z di Kota Bandar

Lampung yang dengan total 282.530 jiwa. Mengarah pada panduan Sugiyono (2018) yang menegaskan bahwasanya ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500 responden, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kalkulasi memanfaatkan rumus Slovin dengan nilai toleransi 10%. Dari hasil kalkulasi tersebut didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait kompensasi, work-life balance, mental health, dan turnover intention. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan responden. Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Hasilnya memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi dan kecenderungan responden.

### Teknik Analisis Data

#### • Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Yusuf, M (2014) regresi analisis regresi linier berganda diaplikasikan dalam penelitian ini dengan target untuk menjumpai dan mengkalkulasi pengaruh signifikan dari berbagai faktor independen terhadap variabel dependen yang menjadi fokus kajian. Secara umum, persamaan regresi linier berganda memiliki struktur sebagai berikut:

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

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Promosi

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

e = Standar Error

#### • Instrumen Penelitian

##### ○ Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas ialah alat ukur yang diimplementasikan guna menjamin bahwa data yang didapat sah serta akurat. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, mampu secara akurat mengukur konsep atau variabel yang memang ingin diteliti.

**Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.**

Uji validitas bisa dilakukan dengan membandingkan skor total nilai menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi

5% (0,05). Apabila nilai korelasi Pearson yang diperoleh menunjukkan hasil signifikan dan lebih besar dari nilai alpha, maka item tersebut dianggap valid.

o **Uji Reabilitas**

Menurut Muri Yusuf (2014), reliabilitas mengarah pada tingkat searahsi atau stabilitas skor yang dihasilkan oleh sebuah instrumen penelitian saat diaplikasikan pada individu yang sama dalam kesempatan yang berbeda. Dalam konteks pengujian reliabilitas, sebuah instrumen pengukuran dianggap menyandang tingkat reliabilitas yang memadai bilamana nilai Alpha Cronbach yang dicapai lebih tinggi dari 0,60. Dengan makna lain, bilamana nilai Alpha Cronbach melampaui batas minimum 0,60, maka instrumen tersebut dinilai searah dan mampu diandalkan dalam mengkalkulasi variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Hasil ini menyiratkan bahwa instrumen tersebut membawakan temuan yang relatif stabil dan tidak banyak terpengaruh oleh faktor waktu atau kondisi pengukuran yang berbeda.

• **Uji Hipotesis**

o **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t Uji t, yang merupakan uji terhadap koefisien regresi parsial, digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi  $\alpha \geq 0,05$  (Yusuf, M 2014).

o **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan agar menilai dampak seluruh variabel independen kepada variabel dependen dengan uji koefisien regresi dengan simultan. Ketika menerapkan statistik F untuk menguji hipotesis, terdapat dua kriteria yang digunakan:

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersamaan.
- b. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel independen secara simultan.

**Variabel Operasional**

**1. Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel independent ialah variabel yang memiliki dampak pada variabel dependent ataupun berkontribusi pada perubahannya. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

A. Ernawati (2021), indikator yang digunakan dalam promosi (X1) diantaranya:

- 1) Promosi penjualan;
- 2) Periklanan
- 3) Pemasaran langsung
- 4) Mulut ke mulut (*word of mouth*)

B. Menurut Ernawati (2021), Harga (X2) memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Potongan harga
- 4) Daya saing harga

C. Menurut Svioka dalam Khaqiqi *et al.*, (2021) indikator Kualitas Produk (X3) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Kesesuaian (*conformance*)
- 3) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
- 4) Estetika (*aesthetics*)

**2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)**

Sugiyono (2016), variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel yang mengalami perubahan ataupun menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini, Minat Beli (Y) berfungsi sebagai variabel dependen, yang menurut Kotler (2016, dalam Julia dan rachma 2024) indikator dari minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat beli transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

**4. Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%
Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 Tahun	33	33%
21-24 Tahun	37	37%
25- 28 Tahun	30	30%
Total	100	100%
Domisili Bandar Lampung	Jumlah Responden	Presentase
Ya, lanjutkan	100	100%
Tidak, berhenti	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2025

**Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Promosi	X1.1	0,469	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,506	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,572	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,471	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,479	0,196	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,462	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,468	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,544	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,537	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,576	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,514	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,523	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,550	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,576	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,559	0,196	0,000	Valid
	X3.6	0,534	0,196	0,000	Valid
Minat Beli	Y.1	0,735	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,682	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,735	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,702	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,675	0,196	0,000	Valid
	Y.6	0,708	0,196	0,000	Valid
	Y.7	0,704	0,196	0,000	Valid
	Y.8	0,768	0,196	0,000	Valid
	Y.9	0,614	0,196	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 3. seluruh variabel, yaitu X1 (Promosi), X2 (Harga), X3 (Kualitas Produk), dan Y (Minat Beli), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,196, serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki validitas yang kuat.

**Uji Reabilitas**

**Table 4. Hasil Uji Reabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.914	25

Sumber: Output SPSS, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai ini melebihi batas minimum 0,60, yang berarti 25 item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat memberikan hasil yang stabil serta konsisten dalam pengukuran berulang. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

**Analisis Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.417	1.926	
	PROMOSI	0.525	0.053	0.483
	HARGA	0.575	0.062	0.458
	KUALITAS_PRODUK	0.506	0.048	0.513

a. Dependen Variabel: Minat\_Beli

Sumber: Output SPSS, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS 26. Adapun persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 2,417 + 0,525 + 0,575 + 0,506 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2,417 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (Promosi, Harga, dan Kualitas Produk) bernilai nol, maka Minat Beli berada pada angka 2,417. Konstanta ini merupakan intercept yang merepresentasikan nilai dasar Minat Beli tanpa pengaruh variabel bebas.
- Koefisien Promosi sebesar 0,525 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,525 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan Minat Beli.
- Koefisien Harga sebesar 0,575 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,575 satuan, dengan variabel lain konstan. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat berkontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,506 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,506 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong peningkatan Minat Beli.

**Analisis Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dihitung dengan rumus  $df = N - K - 1$ , di mana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 100 orang dan terdapat 3 variabel independent dan 1 variabel dependen, sehingga diperoleh  $df = 96$ . Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,985.

Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Sebaliknya, jika lebih kecil, maka pengaruhnya tidak signifikan. Nilai t hitung diperoleh dari analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS, dan hasilnya disajikan dalam tabel output SPSS pada bagian Coefficients.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi	9,877	1,985	0,000	Terdukung
Harga	9,324	1,985	0,000	Terdukung
Kualitas Produk	10,463	1,985	0,000	Terdukung
Dependen Variabel : Minat Beli				

Sumber: Output SPSS, 2025 (Data diolah)

- Berlandaskan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) berkenaan pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y), digapai nilai t hitung sebanyak 9,877. Nilai ini kemudian disandingkan dengan nilai t tabel sebanyak 1,985 pada tingkat signifikansi 0,05 (dengan nilai signifikansi hasil uji sebanyak 0,000). Mengingat bahwa nilai t hitung (9,877) secara signifikan lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kurang dari 0,05, maka keputusan yang diambil ialah menolak hipotesis nol (HO) dan menerima hipotesis alternatif (H1). Maka itu, mampu dirangkum dalam kesimpulan bahwasanya variabel Promosi (X1) membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dalam konteks penelitian ini.
- Dalam pengujian hipotesis kedua (H2) berkenaan pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y), dengan memanfaatkan tingkat signifikansi 0,05 (digapai nilai signifikansi sebanyak 0,000), didapatkan nilai t hitung sebanyak 9,324. Nilai t hitung ini secara signifikan lebih tinggi disandingkan dengan nilai t tabel sebanyak 1,985. Berlandaskan perbandingan tersebut, maka hipotesis nol (HO) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Implikasi dari hasil ini ialah bahwasanya variabel Harga (X2) terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dalam konteks penelitian ini. Dengan makna lain, perubahan pada harga produk *thrifting* secara signifikan memengaruhi tingkat minat beli konsumen.
- Pada tingkat signifikansi 0,05 (dengan nilai signifikansi hasil uji sebanyak 0,000), pengujian hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai t hitung sebanyak 10,463. Nilai t hitung ini secara signifikan melebihi nilai t tabel sebanyak 1,985. Berlandaskan hasil perbandingan tersebut, hipotesis nol (HO) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Implikasi dari temuan ini ialah bahwasanya variabel Kualitas Produk (X3) terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dalam konteks penelitian ini. Dengan makna lain,

kian baik kualitas produk *thrifting* yang dipersepsikan oleh konsumen, Kian tinggi pula tingkat minat beli mereka terhadap produk tersebut.

**Analisis Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)**

Pengujian dilakukan pada Tingkat signifikansi 0,05 dengan perhitungan derajat kebebasan sebagai berikut: rumus  $df2 = n - k - 1$ , di mana n ialah jumlah responden, ialah 100, dan k ialah jumlah variabel bebas, lantaran  $df2 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Maka itu, berlandaskan derajat kebebasan tersebut dan tingkat signifikansi 0,05, nilai f tabel yang digapai ialah sebanyak 2,7. Nilai f tabel ini akan menjadi acuan dalam menginterpretasikan hasil uji f secara keseluruhan terhadap model regresi yang diuji

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Variabel	f Hitung	Sig.	f Tabel	Keterangan
Promosi	108.895	,000	2,70	Ha Diterima
Harga				
Kualitas Produk				
Dependent Variabel : Minat Beli				

Sumber: Output SPSS, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 8. tersebut, temuan pengujian hipotesis melalui uji F mengindikasikan bahwa nilai Fhitung sebesar 108.895. Karena Fhitung (108.895) > Ftabel (2,70) serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variable Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dengan simultan berdampak yang signifikan kepada Minat Beli (Y) padaq Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

**Uji Koefisiensi Determinasi ( Uji r)**

Nilai R<sup>2</sup> berada dalam rentang antara 0-1. Bila R<sup>2</sup> rendah, ini mengindikasikan bahwa kapabilitas variable independent terkait menguraikan variasi variable dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variable independent bisa menguraikan mayoritas variasi yang terjadi pada variable dependen. Adapun hasil pengujian determinasi disajikan sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji f)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	0.773	0.766	1.76559
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS_PRODUK				

Sumber: Output SPSS, 2025 (Data diolah)

Berlandaskan data yang terpampang dalam Tabel berikut mampu dirangkum dalam kesimpulan bahwa koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) dalam penelitian ini memperlihatkan nilai sebanyak 0,766. Angka ini menyiratkan bahwa sekitar 76% dari variasi yang terjadi pada variabel terikat, ialah Minat Beli, mampu diprediksi atau dipaparkan oleh variabel-variabel bebas yang diikutsertakan dalam model penelitian ini, yang melingkupi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisa variasi sebanyak kurang lebih 24%

pada variabel Minat Beli terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak secara eksplisit diteliti dalam studi ini. Faktor-faktor eksternal tersebut mencakup aspek seperti citra merek brand ambassador, Penetapan harga dan konten marketing. Dengan makna lain, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel-variabel bebas yang dianalisis menyandang kontribusi sebanyak 76% terhadap fluktuasi Minat Beli, sementara faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini juga membawakan kontribusi sebanyak 24% dalam memengaruhi minat beli konsumen.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk pada pakaian thrifting terhadap minat beli generasi z di kota bandar lampung diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat Gen Z untuk membeli pakaian dari toko thrift di Kota Bandar Lampung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Gen Z secara efektif tertarik pada informasi iklan yang menarik secara visual dan memikat, seperti yang ditemukan di media sosial dan melalui insentif sementara.
2. Harga secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan Gen Z untuk membeli. Biaya yang wajar yang sejalan dengan nilai yang dirasakan merupakan daya Tarik utama karena konsumen mempertimbangkan seberapa baik harga suatu produk dalam kaitannya dengan kualitasnya.
3. Minat untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kepercayaan dan minat untuk membeli meningkat karena barang-barang bekas yang dijual di toko *thrifting* memenuhi harapan konsumen baik dari segi fungsi maupun tampilan.
4. Sejalan dengan itu, keinginan Gen Z untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Faktor utama yang memengaruhi minat Generasi Z untuk membeli pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung meliputi teknik pemasaran yang inovatif, harga yang terjangkau, dan pasokan barang berkualitas tinggi.

## Daftar Pustaka

- [1] Z. Abbassi, C. Aperjis, dan B. A. Huberman, "Swayed by friends or by the crowd?," *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 7710, hlm. 365–378, 2012, doi: 10.1007/978-3-642-35386-4\_27.
- [2] F. Andarista, D. S. Hariyani, dan R. U. A. Fauzi, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *J. Curr. Res. Bus. Econ.*, vol. 1, no. 2, hlm. 36–44, 2022.
- [3] G. Ardrarani dan L. Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting," *J. Econ.*, vol. 3, no. 2, hlm. 42–52, 2023.
- [4] P. Ariesandy dan D. A. Zuliestiana, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop," *E-Proceeding of Management*, vol. 6, no. 2, hlm. 2767–2772, 2019.
- [5] A. W. Wardani dan S. Suraji, "Problematika Terhadap Bazar Jual Beli Pakaian Bekas Thrifting Di Surakarta," *Terang: J. Kajian Ilmu Sos. Polit. dan Huk.*, vol. 1, no. 1, hlm. 163–171, 2024.
- [6] N. Azra, A. Hazlin, A. Simanjuntak, dan D. Nurbidayah, "Interaksi Media Sosial dan Minat Baca," vol. 5, hlm. 6241–6248, 2024.
- [7] A. Bagus, N. Ratna, dan A. Imam, "Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen," vol. 1, no. 1, hlm. 32–38, 2021.
- [8] J. M. Bisnis dan M. Keuangan, "Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika," vol. 5, no. 2, hlm. 143–155, 2024.
- [9] R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, hlm. 80–98, 2021, doi:10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [10] M. Fathurrozi dan A. R. Utami, "Jakarta Timur Aman dan Nyaman...," vol. 2, hlm. 70–78, 2023.
- [11] S. Febrianti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *JISMA*, vol. 1, no. 4, hlm. 437–440, 2022, doi: 10.59004/jisma.v1i4.148.
- [12] D. Firmansyah dan Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi," *J. Ilm. Pendidik. Holistik*, vol. 1, no. 2, hlm. 85–114, 2022.
- [13] M. A. Hayati dan E. Prasojo, "Bekas Impor Thrift di Yogyakarta," vol. 8, no. 1, hlm. 97–115, 2024.
- [14] F. Produk dan H. Produk, "Prosiding BIEMA," vol. 2, 2021.
- [15] R. Ibrahim, S. Bumulo, dan S. Apajulu, "Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial," *Sosiologi*, vol. 1, hlm. 136–145, 2024.
- [16] M. R. N. Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," *Ekonika*, vol. 5, no. 2, hlm. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- [17] S. R. Julia, R. A. Zunaedi, dan P. S. Putra, "Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, hlm. 157–174, 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i2.938.
- [18] A. I. Khaqiqi et al., "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian," *JEMBER*, vol. 2, no. 1, hlm. 239–250, 2021.
- [19] J. Manajemen, "Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo," vol. 3, no. 1, hlm. 49–71, 2024.
- [20] Maryati dan Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 11, no. 1, hlm. 542–550, 2021.

- [21] M. S. Widodo dan S. Devica, "Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention," *J. Bisnis Terapan*, vol. 6, no. 2, hlm. 171–182, 2022, doi: 10.24123/jbt.v6i2.5107.
- [22] N. R. Ardiansyah, B. W. Fitriadi, dan R. T. Yusnita, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli," *JUPSIM*, vol. 2, no. 3, hlm. 131–141, 2023, doi: 10.55606/jupsim.v2i3.2012.
- [23] V. N. Narvantinova, F. Latief, dan A. I. Hidayat, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, hlm. 13–22, 2023, doi: 10.37476/jbk.v12i1.3666.
- [24] E. R. Pardede, I. Akhmad, dan D. D. Kinasih, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor," *J. Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, hlm. 69–77, 2023.
- [25] Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [26] S. Saputra et al., "Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk," vol. 6, no. 2, hlm. 248–260, 2024.
- [27] A. Satrio dan N. A. Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Tren Thrifting Terhadap Preferensi Fashion," Desember 2024.
- [28] N. Suriani, Risnita, dan M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan," *J. IHSAN*, vol. 1, no. 2, hlm. 24–36, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
- [29] Yehuda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli," *COMSERVA*, vol. 1, no. 10, hlm. 809–815, 2022, doi: 10.59141/comserva.v1i10.135.
- [30] M. Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- [31] Zamratun, Suwigyo, dan Dedi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *J. Manajemen Bsinis dan Manajemen Informatika*, 2024.
- [32] Badan Pusat Statistik, "Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin," [Online]. Tersedia: <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODYjMg==/jumlah-penduduk-mengikut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>. [Diakses: 6 Mar. 2025].
- [33] Kompas.com, "Fenomena thrifting sedang digandrungi, apa pemicunya?," 28 Desember 2024. [Online]. Tersedia: <https://amp.kompas.com/tren/read/2020/11/19/201500965/fenomenathrifting-sedang-digandrungi-apa-pemicunya>
- [34] e-Journal UNMUH Kupang, "Artikel," [Online]. Tersedia: <https://ejournal.unmuhkupang.ac.id/index.php/jm/article/download/883/505/>. [Diakses: 10 Jan. 2025].
- [35] Legal Studies Blogspot, "Data Primer dan Sekunder," [Online]. Tersedia: <http://legalstudies71.blogspot.com/2018/10/data-primer-dan-data-sekunder-dalam.html>. [Diakses: 29 Jan. 2025].
- [36] Tempo.co, "Siapa yang lebih suka belanja online?," [Online]. Tersedia: <https://www.tempo.co/data/data/siapa-yang-lebih-suka-belanja-online/com>. [Diakses: 21 Apr. 2025].
- [37] Pilar.id, "Gen Z Mulai Adopsi Budaya Slow Fashion," [Online]. Tersedia: <https://www.pilar.id/gen-z-mulai-adopsi-budaya-slow-fashion-karena-sadar-isu-lingkungan/com>. [Diakses: 21 Apr. 2025].