

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN THRIFT
DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO**

Oleh :

INDAH PRATIWI HUMENA

E21.19.026

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN THRIFT DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO

Oleh:

INDAH PRATIWI HUMENA

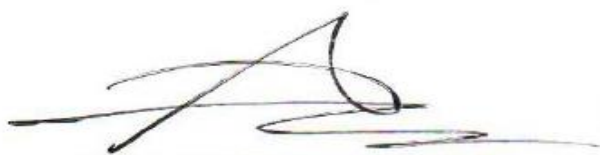
E21.19.026

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 10 Juni 2024

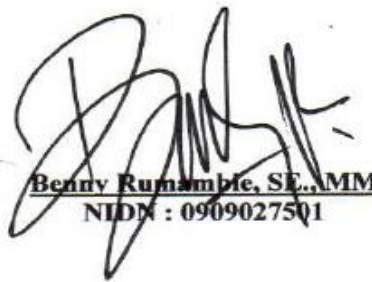
Menyetujui :

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN.0927018701

Pembimbing II



Benny Rumambie, SE., MM
NIDN : 0909027501

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN
THRIFT DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO**

**OLEH
INDAH PRATIWI HUMENA
E2119026**

**Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
(Universitas Ichsan Gorontalo)**

1. **Dr. Muh. Sabir M, SE., M.Si**
(Ketua penguji)
2. **Rosmina Hiola SE, M.Si**
(Anggota penguji)
3. **Ali Mohammad, ST.,MM**
(Anggota penguji)
4. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**
(Pembimbing utama)
5. **Benny Rumambie SE., MM**
(Pembimbing pendamping)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN.0928116901



Syamsul, SE., M.Si
NIDN.0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 10 Juni 2024



ABSTRACT

INDAH PRATIWI HUMENA. E2119026. THE EFFECT OF LIFESTYLE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THRIFT CLOTHING AT MELTIK STORE GORONTALO

This study aims to find lifestyle (X1) and product quality (X2) on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at Meltik Store Gorontalo. The method used in this study is a quantitative approach with descriptive presentation. The population and sampling determination employ a random sampling method. The data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method used is the path analysis method. The results of the first test show that lifestyle (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect simultaneously on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at Meltik Store Gorontalo, which is 0.986 or 98.56%. The first test result shows that lifestyle (X1) has a positive and significant partial effect on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at the Meltik Store Gorontalo, which is 0.170 or 17%. The third test result indicates that product quality (X2) has a positive and significant partial effect on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at the Meltik Store Gorontalo, which is 0.839 or 83.9%.

Keywords: lifestyle, product quality, consumer buying interest

ABSTRAK

INDAH PRATIWI HUMENA. E2119026. PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN THRIFT DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa, gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo yaitu sebesar 0,986 atau 98,56%. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo, yaitu sebesar 0,170 atau 17% dan hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo, yaitu sebesar 0,839 atau 83,9%.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, minat beli konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang mahakuasa yang telah mengkaruniakan rahmat dan hidayahnya kepada seluruh makhluk yang ada di muka bumi ini, shalawat serta salam saya haturkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap ke alam terang menderang. Selanjutnya penulis kembali mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya, kepada kedua orang tua yang telah banyak berkorban keringat hingga doa yang terputuskan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Thrift di Toko Meltik Store Gorontalo.”

Gorontalo.”

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai macam pihak oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Muh. Ichsan Gaffar.,SE.,M.AK.CSRS selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Hi. Abd. Gaffar La Djokke.,M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul.,SE.M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc selaku pembimbing I selaku dan Benny Rumambie, SE., MM selaku pembimbing II yang

selalu memberikan saran bagi penulis, seluruh staff dan dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo yang telah mendidik penulis hingga terselesainya studi di bangku perkuliahan, Orang tua yang selalu memberi dukungan dan dorongan dari segi Moril maupun Materil, Serta teman-teman seangkatan Jurusan Manajemen Angkatan 2019, yang telah memberikan sumbangsi pemikiran bagi penulis, kepada seseorang yang dengan sabar menemani dan memotivasi demi terselesainya Skripsi ini.

Akhirnya penulis memohonkan maaf yang sebesar-besarnya ketika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan, karena kita manusia tidak luput dari kesalahan, olehnya kritik serta saran sangat dibutuhkan demi memberikan kesempurnaan dalam penulisan Skripsi ini.

Gorontalo, 10 Juni 2024

Indah Pratiwi Humena
E2119026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup	11
2.1.1.1 Klasifikasi Gaya Hidup	13
2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup	14
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.3 Pengertian Minat Beli Konsumen	23
2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	24
2.1.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen	26
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.1.5 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis	32

BAB II OBJEK DAN METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Operasional Variabel Penelitian	34
3.4 Populasi Dan Sampel	35
3.5 Jenis Dan Sumber Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Analisi Data.....	39
3.8 Path Analysis atau Analisis Jalur	42
3.9 Pengujian Hipotesis.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.3 Pembahasan Penelitian	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
 DAFTAR PUSTAKA	 65
LAMPIRAN	68

DARTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian X Dan Y.....	34
Tabel 3.2 Bobot Pilihan Vriabel.....	39
Tabel 3.4 Koefiensi Korelasi.....	42
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Gaya Hidup (X1).....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2).....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Minat Beli Konsumen (Y)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)..	54
Tabel 4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y).....	56
Tabel 4.12 Uji Kemaknaan Signifikan Variabel X Terhadap Y	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Analisi Jalur (path Analysis)	42
Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	69
Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval.....	76
Lampiran 3. Data Frekuensi	91
Lampiran 4 Uji Validasi Dan Reliabilitas.	93
Lampiran 5. Hubungan antara Variabel dan Uji Hipotesis	96
Lampiran 6. Tabel R dan F.....	97
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian	98
Lampiran 9. Surat Keterangan balasan Penelitian.....	99
Lampiran 10. Surat bebas plagiasi.....	100
Lampiran 11. Hasil Turnitin	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peluang bisnis pada era globalisasi ini sangat banyak yang bisa dicoba, banyak wirausaha baru yang bahkan sukses dengan bisnis yang mereka coba dengan bermodalkan memanfaatkan perkembangan trend dan teknologi yang ada. Seperti yang kita ketahui di era sekarang ini banyak hal-hal yang mudah mempengaruhi masyarakat/konsumen, banyak peristiwa, benda, dan lain sebagainya yang mudah saja ngetrand di kalangan konsumen. Seperti halnya gaya berpakaian seseorang yang semakin banyak trendnya dan pilihannya.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul ketika seseorang merasa tertarik dengan produk yang dilihatnya, kemudian timbul minat untuk mencobanya sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut. Minat masyarakat terhadap pakaian bekas nampaknya tinggi dilihat dari tingkat pembelinya, selain karena faktor harga yang terjangkau dan keadaan ekonomi, juga karena kesesuaian antara produk tersebut dengan dirinya. Minat beli merupakan bagian penting yang mengawali keputusan pembelian konsumen nantinya yang dipengaruhi oleh positif dan negatif perdagangan produk sasaran, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan harapannya terhadap produk tersebut. Pakaian bekas adalah pakaian yang dibeli dari konsumen pertama dan kemudian dijual kembali ke konsumen kedua atau selanjutnya. Pakaian ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat, yaitu selain memiliki kualitas yang bagus dan

harga yang relatif murah, umumnya pakaian bekas impor mempunyai merk yang sudah terkenal kualitasnya dan model yang tidak ketinggalan jaman. (Wati, 2019)

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi lifestyle mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Menurut Priansa (2016: 185),

Dalam dunia bisnis penting halnya bagi seorang penjual untuk selalu memperhatikan kualitas produk, karena bukan hanya trend atau gaya hidup yang mempengaruhi suatu produk banyak diminati oleh konsumen, tetapi juga mutu dari produk tersebut harus dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Seperti pendapat ini bahwa Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dilihat pada aktivitas, minat dan opininya, Setiadi (2019:56). Hal tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup ada kaitannya dengan Minat, dimana biasanya konsumen cenderung memiliki minat yang berbeda-beda sesuai dengan gaya hidup mereka.

Menurut Kotler (2016:52), Kualitas Produk merupakan suatu keunggulan dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, suatu keunggulan harus selalu ada dalam produk yang di sediakan seorang penjual, karena dengan keunggulan atau mutu tersebut konsumen akan merasa yakin pada produk tersebut.

Berbicara tentang bisnis yang banyak menarik minat konsumen, di kota Gorontalo ada salah satu toko yang menerapkan kreatifitas bisnisnya serta memanfaatkan teknologi yang ada sebagai media promosinya, yaitu toko Meltik Store Gorontalo yang beralamat di jalan manggis kota Gorontalo. Meltik store sering menggunakan media sosial instagramnya sebagai media untuk mempromosikan produknya. Produk yang dijual di toko Meltik store adalah produk pakaian thrift/pakaian second. Walaupun hanya menjual pakaian thrift, toko Meltik store telah memiliki pengikut di media sosial instagram sebanyak 22,2ribu pengikut (dilihat pada September 2023).

Thrifting dikenal sebagai kegiatan membeli barang bekas yang mana barang bekas tersebut memiliki harga jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan thrift shop merupakan toko yang menjual pakaian bekas sisa impor atau bekas pakai dan masih layak digunakan dengan harga yang murah (Dewi, 2020). Salah satu thrift Meltik Store di ambil dari nama kedua owner yaitu ibu Amel Thayb dan Ibu Tika, kata “MEL” yang diambil dari nama ibu Amel Thayb dan kata “TIK” yang diambil dari ibu Tika. Toko meltik store sebagai toko yang menjual pakaian thrift merupakan salah satu toko dengan banyak peminat di kota Gorontalo. Hal tersebut dapat dilihat dari media sosial instagramnya (meltik.store) yang selalu aktif mengunggah aktivitasnya sehari-hari yang ada di toko Meltik store.

Toko meltik store memiliki jam operasional dari pukul 12:00 sampai dengan 22:00 WITA. Meltok store menyediakan pakaian unisex/ pakaian yang bisa dipakai oleh wanita maupun pria, seperti baju kaos, jaket, sweater, jaket

jeans, celana jeans, celana wolffis, dan masih banyak lagi. Semua pakaian yang dijual sebelum masuk ke pajangan terlebih dulu telah melewati proses sortir dan laundry sehingga bebas dari kerusakan yang merugikan serta kotoran/debu.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa konsumen banyak yang menyukai produk yang mengikuti trend yang ada, di Meltik Store sudah pasti walaupun menjual pakaian bekas tapi produk yang ada sangatlah menarik, baik dari segi model, bahan, warna, motif dan lainnya semua masih sangat trendy. Ada kalanya konsumen akan mendapatkan pakaian dengan brand tertentu dengan jahitan dan bahan yang masih baik kualitasnya. Untuk melihat berapa harganya menarik produk/ barang terjual Toko Meltik. maka penulis menambahkan beberapa data penjualan selama 4 bulan terakhir, kenaikan jumlah barang yang terjual setiap bulannya dari bulan Mei sebanyak 260 Lembar Pakaian, Juni sebanyak 287 Lembar Pakaian, Juli sebanyak 314 Lembar Pakaian, Agustus sebanyak 383 Lembar Pakaian semua itu terjadi karena Meltik Store selalu berupaya menyediakan produk yang lebih banyak setiap saat, baik itu dari segi desain, ketahanan produk (biasanya dari segi warna dan jahitan yang masih baik), produk yang masih layak digunakan sesuai dengan harapan konsumen, serta berusaha menyediakan produk yang trendy, memberikan informasi yang maksimal terhadap konsumen mengenai produk. Semua hal tersebut adalah beberapa hal yang sangat mempengaruhi kenaikan penjualan setiap bulannya dari 4 bulan tersebut. Dimana saat kenaikan penjualan terjadi, dapat diyakini bahwa usaha yang dilakukan Meltik Store untuk menarik minat konsumen berhasil terlaksanakan dengan baik.

Dari data hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari bulan mei hingga agustus selalu mengalami kenaikan. Hal ini mendukung bahwa toko meltik store selalu menyediakan pakaian yang mampu menarik perhatian konsumennya. Toko meltik sore juga menggunakan promo setiap bulannya guna menarik lebih banyak minat konsumennya. Sudah pasti akan banyak konsumen yang datang ketika mereka akan mendapat barang dengan kualitas baik, sesuai dengan keinginan dan stylenya serta didukung dengan promo dan diskon yang ada.

Faktor gaya hidup dan trendi masa sekarang juga akan mempengaruhi minat pada konsumen di karenakan konsumen akan mudah tertarik pada suatu produk yang dilihatnya sesuai dengan tren yang sedang ada sekarang, seperti yang diketahui ditoko Meltik Store bahwa produknya termasuk produk pakaian *second* dengan model terbaru, walaupun hanya pakaian bekas tetapi produk yang ada tidak termasuk produk yang ketinggalan tren/zaman. Namun Ketika membahas pakaian thrift, minat beli yang tinggi dirasa perlu dicaritahu penyebabnya, hal apa saja yang kiranya bisa menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk second padahal produk second adalah produk bekas. Apakah karena gaya hidup konsumen atau karena kualitas produk yang masih menjanjikan, atau ada faktor lain yang mempengaruhinya. saat ini sudah banyak di temukan penjual baju bekas salah satunya yaitu toko Meltik Store Gorontalo. Penjualan baju bekas ini memiliki banyak peminat untuk membeli dan mengenakannya. Banyaknya minat konsumen terhadap baju bekas tersebut dapat dilihat dari banyak nya konsumen yang mengunjungi toko Meltik Store Gorontalo setiap harinya, dari kalangan

remaja hingga kalangan orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Pembeli baju bekas tersebut tidak hanya dari masyarakat sekitar, namun justru banyak pembeli yang berasal dari daerah lain.

Terdapat konsumen yang membeli baju bekas karena kualitas yang bagus dari baju bekas tersebut. Selain dilihat dari kualitasnya, konsumen minat untuk membeli baju bekas tersebut karena ingin terlihat stylish dengan budget yang seminimal mungkin. Berdasarkan informasi tersebut maka faktor yang mempengaruhi konsumen minat baju bekas yaitu gaya hidup yang merupakan faktor internal minat konsumen, dan harga yang merupakan faktor eksternal. Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju bekas tersebut yaitu harganya yang cukup terjangkau, dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memperoleh pakaian yang mempunyai kualitas bagus. Namun hal utama yang mendorong konsumen untuk membeli baju bekas tersebut karena kualitas yang bagus. Berdasarkan informasi tersebut maka faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu harga dan kualitas yang merupakan faktor eksternal minat konsumen

Sebelum konsumen melaksanakan kegiatan pembelian atas suatu produk konsumsi pakaian bekas, terlebih dahulu konsumen akan mengalami ketertarikan atas suatu produk (minat beli) dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahapan penting yang harus dilakukan konsumen sebelum memutuskan kegiatan pembelian suatu produk. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses- proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi melalui beberapa sumber

antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa adanya penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak terhadap orang-orang disekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian bekas ini mempunyai 1 nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian (Dwiyantoro, 2014)

Maka dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peminat pakaian thrift yang ada di kota Gorontalo tepatnya konsumen yang datang di Toko Meltik Store Gorontalo dengan menjadikan gaya hidup dan kualitas produk sebagai fokus penelitian. Untuk menentukan apakah benar gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Thrift di Toko Meltik Store Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup (X1) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Sebagaimana yang telah dituliskan pada rumusan masalah, adapun maksud dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah di tuliskan pada rumusan masalah, adapun tujuan penulisan ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh gaya hidup (X1) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan atau toko tentang pentingnya selalu menyediakan segala macam pakaian yang memiliki model dan disain terbaru yang sesuai dengan style masa kini konsumen karena gaya berpakaian setiap orang akan berubah seiring perkembangan tren pakaian yang ada sesuai dengan lingkungan dan gaya hidup setiap konsumen. Selain hal tersebut kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri oleh karenanya dari penelitian ini perusahaan dapat menilai seberapa pentingkah kualitas produk untuk tetap dijaga walaupun pada pakaian thrift, karena kedua hal tersebut berkaitan dengan terciptanya minat beli konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat diimplementasikan dalam hal memperhatikan disain pakaian yang mengesuaikan dengan gaya hidup konsumen serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan minat beli konsumen, minat beli yang tinggi akan membantu upaya peningkatan penjualan perusahaan.

1.4.2 Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori penulis mengenai gaya hidup, kualitas produk dan minat beli konsumen.

1.4.3 Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk mengembangkan teori-teori mengenai gaya hidup, kualitas produk dan minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian

selanjutnya untuk mengetahui yang berpengaruh besar terhadap datangnya minat beli dari seorang konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017:99), gaya hidup adalah *lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” yang bisa didefinisikan “gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen”

Gaya hidup merupakan pola seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat, Kotler dan Keller (2020:48). Gaya hidup menurut

Mowen dan Minor (2002:202) yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka mengalokasikan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. adapun pendapat lain mengenai gaya hidup yaitu gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, Sumarwan (2020:45).

Menurut Kotler (2018:192), mengemukakan bahwa gaya hidup adalah “pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Alwisol (2016:79) mengungkapkan bahwa dalam gaya hidup terdapat yang disebut gaya hidup hedonis, merupakan suatu pola hidup dari seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, mengikuti atau minimal mempunyai gadget yang canggih dan bermerek. Perilaku hedonism ini telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya adalah kaum remaja. Kaum remaja cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras. anak remaja khususnya pelajar SMA cenderung memiliki gaya hidup hedonism agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Gaya hidup dinilai sebagai sebuah kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup seseorang mengartikan sebagaimana individu hidup dalam kegiatan sehari-hari seperti pengelolaan keuangan dan waktu, Mandey (2017:135). Menurut Sumarwan (2018:94) gaya hidup merupakan suatu kegiatan, ketertarikan dan pendapat dari seseorang, gaya hidup memiliki sifat dinamis. Seseorang selalu

mengganti fashionnya sesuai dengan adanya perubahan dalam hidupnya. Dari pengertian yang dibicarakan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah kegiatan, minat dan pendapat seseorang dalam mencerminkan pola kehidupannya dilingkungan sekitar.

2.1.1.1 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor (2017:157) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *Value and Lifestyle* (VALS) sebagai berikut:

1. Actualizes

Adalah seorang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.

2. Fulfilled

Adalah seorang dengan professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.mereka berpendapat tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

3. Believers

Adalah konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

4. Achievers

Adalah orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.

5. *Strivers*

Adalah orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.

6. *Experiences*

Adalah orang yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

7. *Makers*

Adalah orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

8. *Strugglers*

Adalah orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto (2018:75), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*)

Merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Dalam hal ini biasanya konsumen akan memiliki gaya hidup yang sesuai dengan rutinitas atau kegiatan utama yang sering mereka lakukan setiap harinya. Contohnya seorang pegawai bank swasta, mereka cenderung dalam hal berpakaian memilih pakaian yang rapid

an formal seperti menggunakan rok atau celana kantor serta kemeja atau jas yang mendukung penampilan mereka dalam bekerja setiap harinya.

2. Minat (Interest)

Merupakan objek peristiwa atau topic dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini gaya hidup konsumen cenderung berkaitan dengan hal yang memang mereka suka dan dapat menarik minat mereka. contohnya ketika seseorang dalam berpakaian lebih menyukai style yang formal maka dalam menentukan pilihannya mereka akan memilih untuk membeli pakaian yang sesuai dengan style yang mereka suka seperti kemeja yang cocok digunakan oleh konsumen yang menyukai tampilan formal dan rapi.

3. Opini (Opinion)

Merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative. Dimana dalam hal ini biasanya konsumen yang membeli suatu produk akan tertarik karena banyaknya pendapat dari orang lain yang mereka

dengar akan suatu produk tertentu yang menggiring rasa penasaran terhadap produk tersebut juga muncul dalam diri konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut dan menggunakannya. Oleh karena itu gaya hidup konsumen dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan rangsangan opini dari orang lain akan suatu produk tertentu.

Adapun Menurut Amstrong (2016), indikator Gaya hidup sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen ambil putusan seketika saat membeli produk yang ada atau memakai/mengalihkan uang miliknya untuk tujuan atau keperluan lain. Perusahaan sebaiknya harus terpusatkan perhatian pada konsumen yang tertarik membeli produk dan alternatif dasar yang menjadi pertimbangan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus ambil putusan tentang merek mana yang mau dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Maka perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih suatu merek yang idela baginya.

3. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat ambil putusan tentang tata cara membayar yang digunakan ketika ambil putusan untuk memakai produk atau jasa. Ketika ini terjadi, putusan membeli dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan atau keluarga, tetapi juga aspek teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu

produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Kualitas produk Menurut Alma (2016:24) merupakan segala bentuk karakteristik dari suatu barang dan jasa yang dilihat dari pembuatan, pemasaran, pemeliharaan yang sesuai sehingga barang dan jasa tersebut dapat dinyatakan bisa memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah kecocokan untuk digunakan memenuhi keinginan konsumen, Kotler dan Keller (2017:43). Menurut Retnowulan (2017:69) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan yang sesuai dengan persepsi atau harapan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga

kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan sejauh mana kualitas produk, maka terdapat 8 dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai acuan, Kotler (2018:22).

1. Performance

Performance merupakan aspek terkait manfaat dari suatu produk yang menjadi karakteristik utama konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga konsumen bisa menilai baik atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya atau kegunaannya.

2. Feature

Feature merupakan sebagai dimensi yang berkaitan dengan aspek kinerja yang mendukung fungsi dasar suatu produk dan berhubungan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Dimana, bisa dikatakan bahwa feature merupakan keadaan dimana suatu hasil penggunaan produk dapat diharapkan sesuai dengan fungsi utama dari produk tersebut.

3. Reliability

Reliability merupakan suatu peluang dimana suatu produk diharapkan bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, aspek ini terkait dengan stabilitas kinerja produk. Artinya suatu produk diharapkan bisa memberikan hasil yang sesuai dengan kegunaannya.

4. Conformance

Conformance merupakan konsistensi kinerja suatu produk dengan standar yang dinyatakan pada suatu produk. Ini semacam janji yang harus

dipenuhi oleh produk. Artinya suatu produk diharapkan bisa memberikan hasil yang sesuai dengan standar kegunaan suatu produk yang telah dinyatakan.

5. *Durability*

Durability merupakan umur dari suatu produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama penggunaannya atau daya tahannya maka suatu produk dinilai semakin awet, sehingga produk akan dipersepsikan lebih berkualitas.

6. *Serviceability*

Serviceability merupakan sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki. Sesuai dengan ukurannya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki seperti mudah, andal dan kompeten.

7. *Aesthetic*

Aesthetic merupakan hal menyangkut tampilan dari suatu produk yang membuat konsumen tertarik. Intinya, aesthetic menyangkut penyajian suatu produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, pengelihatn dan seterusnya).

8. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan serta tanggungjawab perusahaan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya diharapkan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak terdengar, sehingga setiap produk selalu berusaha membangun mereknya agar memiliki brand equity yang tinggi.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2017:89) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kinerja produk merupakan suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Ketika konsumen membeli suatu barang atau jasa maka konsumen pasti akan memperhatikan lebih dahulu mengenai nilai dan fungsi apa saja yang akan mereka dapatkan ketika membeli barang atau jasa tersebut.

Kinerja produk biasanya terkait dengan kualitas produk yang disediakan orang perusahaan biasanya harus memenuhi harapan konsumen agar konsumen tertarik pada produk tersebut, selain itu kinerja produk juga terkait dengan adanya fungsi dan nilai dari produk tersebut yang dapat diterima oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2. Daya Tahan Produk

Dalam hal ini dapat dijelaskan atau ditentukan apakah produk yang dijual memiliki daya tahan yang memenuhi standar barang yang dapat dipasarkan, terutama jika seperti topik yang membahas mengenai pakaian Thrift, pakaian Thrift adalah pakaian bekas yang diperjual belikan. Oleh karena itu melalui indikator daya tahan ini bisa dilihat nanti apakah pakaian thrift yang diperjual belikan masih memenuhi standar daya tahan produk yang layak.

Seperti masih memiliki warna yang cerah dan menarik, jahitan yang rapi serta kebersihan pakaian terjamin dari noda dan lainnya. Karena produk yang layak diperjual belikan aproduk yang masih memiliki daya tahan dan tampilan yang menarik, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang tersebut.

3. Desain

Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut. Dalam penelitian ini perlu diketahui apakah desain produk yang di sediakan oleh toko Meltik Store memiliki desain yang menarik, hal ini karena objek yang akan diteliti adalah terkait dengan pakaian thrift yang merupakan pakaian bekas atau *second*.

Seperti yang banyak diketahui konsumen dan masyarakat bahwa pakaian bekas pasti desain dan modelnya tidak terlalu menarik dan ketinggalan zaman, oleh karena itu penting halnya desain produk pakaian yang di sediakan di Meltik Store dicari tahu apakah memiliki desain yang modern dan mengikuti tren masa kini. Karena desain produk sangar berpengaruh terhadap minat beli konsumen nantinya, dimana konsumen-konsumen masa kini lebih menyukai tren pakaian yang kekinian untuk mendukung style mereka dalam aktivitas sehari-hari.

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari sebagai berikut:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2. Keandalan, suatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Berdasarkan teori-teori indikator yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan menggunakan indikator dari teori pertama, yaitu teori dari Etta Mamang dan Sopiah (2017:89) untuk mengukur pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini.

2.1.3 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli itu sendiri terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah mencari tahu atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli, Madahi dan Sukati (2016:100). Menurut Kinner dan Taylor (2017:109) Minat beli merupakan bagian dari bagian perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu produk benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:111), minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai suatu keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Menurut Indika dan Jovita (2017:28), minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen

sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Minat beli juga merupakan tahap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli itu sendiri muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:14) minat beli merupakan keinginan yang timbul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai pengaruh dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Dari beberapa teori di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu tindakan konsumen yang dilakukan sebelum membeli suatu produk. Dimana, konsumen dalam hal ini akan mempersiapkan dan mencari informasi mengenai suatu produk sebelum konsumen tersebut benar benar melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2018:33) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, sebagai berikut:

1. Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi seorang produsen, penjual maupun bagi seorang pembeli. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan tanggapan positif dari konsumen akan diperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi persepsi konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Harga

Faktor ketiga adalah harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membeyar suatu barang atau jasa dengan harga yang mahal apabila produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan mereka. sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka ia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk atau jasa tersebut dengan harga yang mahal.

Menurut Swasta dan Irawan (2019), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Dimana, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sementara ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2016:88) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (culture, sub culture dan sosial classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)

4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory)

Dari beberapa teori yang membahas mengenai faktor minat beli, maka penulis menyimpulkan dalam hal ini faktor-faktor minat beli yang sesuai dengan masalah pada penelitian ini adalah teori pertama, yaitu teori dari Kotler (2018:33). Dimana Kotler menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Dapat dilihat bahwa ketiga faktor ada kaitannya dengan apa yang terjadi dan apa yang akan diteliti berdasarkan masalah yang ada. Sementara pada dua teori lainnya dirasakan kurang tepat karena ada beberapa faktor yang tidak sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Septyadi et al., (2022) Minat Beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Ahmad et al (2019:48) gaya hidup merupakan salah satu kategori dalam psikografis terdiri dari kombinasi faktor seperti aktivitas, minat dan pendapat. Hal tersebut berarti gaya hidup dan minat memiliki keterkaitan satu sama lain, seperti terkadang gaya hidup seseorang menentukan minatnya akan suatu produk tertentu yang sesuai dengan Gaya hidupnya. Orth (2017:79) juga berpendapat bahwa gaya hidup konsumen dalam menentukan kualitas produk menjadi nilai penting yang dicari konsumen dalam menentukan minat belinya, hal tersebut terjadi karena ketiga indikator tersebut ada kaitannya satu sama lain, contohnya seperti ketika gaya hidup konsumen cenderung mewah maka mereka akan rela membeli produk dengan harga yang mahal sekaligus agar mendapatkan produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan minatnya. Sedangkan konsumen yang mempunyai gaya hidup sederhana akan cenderung lebih berminat dengan barang yang kualitasnya standar saja tapi bisa berfungsi sesuai dengan kegunaanya, namun semua itu kembali lagi pada minat setiap konsumen.

2.1.4.2 Hubungan Gaya Hidup dan Minat Beli Konsumen

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dilihat pada aktivitas, minat dan opininya, Setiadi (2019:56). Hal tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup ada kaitannya dengan Minat, dimana biasanya konsumen cenderung memiliki minat yang berbeda-beda sesuai dengan gaya hidup mereka. Menurut

penelitian Zahra (2023:57) ada contoh yang menjelaskan keterkaitan antara gaya hidup dan minat beli, yaitu contohnya adapun gaya hidup hedonis yang muncul dikarenakan minat beli yang tinggi pada suatu produk atau barang sudah sangat sering terjadi dimasyarakat, dimana mereka memaksakan segala hal agar dapat memenuhi gaya hidup hedonisnya walaupun harus membeli barang dengan harga mahal.

2.1.4.3 Hubungan Kualitas Produk Dan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2016:52), kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen. Dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Jadi, semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka produk tersebut akan lebih banyak diminati konsumen. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler dan Kevin (2016:19), dimana dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan produsen.

Apabila suatu perusahaan ingin berkembang, apalagi harus mencapai keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas produk. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Nikita Karundeng, Johnny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan (2019) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada home industry pia deisy desa Kapitu kecamatan Amurang Barat.	Deskriptif kuantitatif.	Kualitas produk dan minat beli konsumen.	Uji korelasi dan determinasi melalui hasil uji SPSS version 25 menunjukkan bahwa nilai korelasi atau R 0,060 dapat diartikan bahwa kualitas produk dan minat beli adalah sangat rendah. Dengan kata lain jika kualitas produk menurun maka minat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan.
2	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pt. Satria Nusantara Jaya.	Deskriptif kuantitatif	Kualitas produk, harga, promosi dan minat beli.	Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen, begitu pula dengan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Namun variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel harga.
3	Tsamara Athirah (2022) Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pakaian thrift pada masyarakat kecamatan Sekupang di masa pandemik covid-	Kuantitatif	Gaya hidup dan minat beli konsumen.	Diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,523 + 0,915X$ dimana gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisiennya lebih besar dari nilai signifikan 0,05 terhadap minat beli

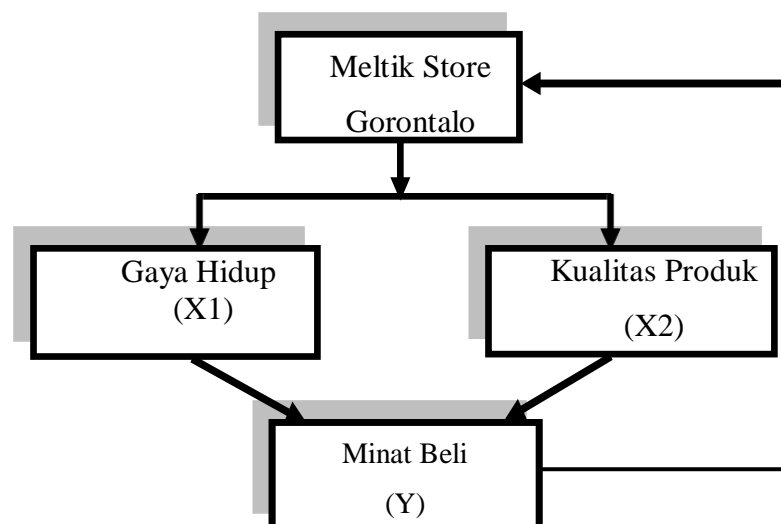
	19 menurut Ekonomi Syariah.			masyarakat terutama pada masyarakat dengan jenis kelamin perempuan dan bekerja sebagai mahasiswa dengan umur 22-23 tahun pada kecamatan Sekupang Kota Barat.
4	Sindy C. Singal, Rosalina A.M. koleangan, Jantje L. Sepang (2019) Pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi terhadap minat menonton di bioskop CGV cinemas Manado.	Kuantitatif	Gaya hidup, harga, lokasi dan minat.	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap minat menonton, begitu pula dengan variabel harga dan lokasi terhadap minat menonton.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gaya hidup dan kualitas produk memiliki keterkaitan satu sama lain, dimana biasanya dalam menentukan kualitas produk konsumen banyak yang menentukannya dengan cara memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya, hal ini biasanya bisa dilihat ketika seorang konsumen yang memilih produk atau jasa yang harus sesuai dengan keinginannya guna memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya, misalnya seorang konsumen dengan latar belakang keluarga yang mewah, mereka akan memilih produk dengan kualitas yang sangat baik meskipun dengan harga yang tinggi untuk mendapatnya barang atau jasa tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Orth (2017:79) berpendapat bahwa gaya hidup dalam menentukan kualitas produk menjadi nilai penting yang dicari konsumen dalam menentukan minat belinya.

Biasanya konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, jika dibandingkan dengan produk atau jasa yang memiliki kualitas buruk atau standar sudah pasti konsumen akan lebih tertarik jika produsen menyediakan produk atau jasa yang memiliki kualitas produk yang baik dan terjamin kegunaanya. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat dari Kotler (2016:52) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka akan di kemukakan suatu kerangka atau konsep yang berfungsi sebagai penentu serta untuk mempermudah cara memahami alur berpikir dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini akan terlihat bahwa gaya hidup dan kualitas produk sangat berkaitan dengan minat beli konsumen, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang diamati dari latar belakang dan kajian pustaka sebagai berikut :



Gamabar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah digambarkan dan dijelaskan, maka dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.
2. Gaya Hidup (X1) secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.
3. Kualitas Produk (X2) secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan bab sebelumnya yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen dari toko Meltik Store Gorontalo. Objek penelitian yakni data *crosssectional* dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, yaitu dari bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024 di pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, melalui survey dengan mengumpulkan sejumlah data primer menurut Zikmund (2015:91) survey adalah suatu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan. Menurut Bailey (2017:18) survey merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan. Menurut Kerlinger (2015:29) penelitian survey merupakan penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi

tersebut untuk menemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/angka. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas berhubungan dengan data numerik dan bersifat obyektif. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas obyektif yang bisa diukur, punch (2016:40).

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel (konstruk) penelitian merupakan suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai, Simatupang (2014:49). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa variabel (*unobservable variable*) penelitian ini yaitu gaya hidup, kualitas produk dan minat beli konsumen. Adapun definisi operasional variabel tersebut dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independent) yaitu gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2).
2. Variabel terikat (Dependent) yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian X dan Y

Variabel	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1)	Kegiatan (<i>Activity</i>) Minat (<i>Interest</i>) Opini (<i>Opinion</i>)	Ordinal
Kualitas Produk(X2)	Kinerja Daya tahan produk Desain	Ordinal
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Ordinal

Sumber : Sunarto (2018:75), (X1), Etta Mamang dan Sopiah 2017 (X2), Septyadi et al., (2022) (Y).

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independent maupun variabel dependent, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. untuk variabel bebas (independent) yaitu gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di toko Meltik Store Gorontalo akan di ukur dengan menggunakan instrument kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument secara ordinal.
3. Kuesioner disusun menyiapkan 5 pilihan (option), setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Bobot Pilihan Variabel

Pilihan	Bobot
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/sering (positif)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (sangat negatif)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam sebuah pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa sebuah benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Menurut Djarwanto (2016:420) populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang –orang, institusi-institusi, benda-benda dan sebagainya. Sedangkan

pengertian populasi menurut sugiono (2019:130) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan minat beli yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Toko Meltik Store Kota Gorontalo tidak memiliki data jumlah konsumen yang datang di Toko Meltik Store Kota Gorontalo. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung dan membeli pakaian yang belum diketahui secara pasti jumlahnya

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:60) sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2010:42) sampel adalah bagian dari populasi (Sebagian atau mewakili populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu salah satu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah konsumen yang datang ke toko Meltik Store Gorontalo. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, Ferdinand (2006:3) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter diestimasi. Maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, mengambil estimasi dari 9 (sembilan). Sebagaimana menurut Ferdinand (2006) bahwa dalam menentukan

estimasi range untuk penentuan jumlah sampel, dengan estimasi yang lebih sedikit adalah 5 (lima). Sehingga dalam penelitian ini jika dikalikan dengan jumlah total dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini. indikator pada penelitian ini sebanyak 10 indikator, maka dengan mendapatkan jumlah sampel, maka dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = (\text{jumlah indikator} \times 9)$$

$$n = (10 \times 9)$$

$$n = 90 \text{ sampel}$$

keterangan:

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$9 = \text{ketetapan dari rumus (Frerdinand, 2006:3)}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 konsumen yang datang ke toko Meltik Store Gorontalo.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Untuk keperluan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik dengan variabel atau nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini, data kuantitatif hasil kuesioner dengan skala likert dibagikan kepada responden.

- b. Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka tetapi berupa ciri, sifat, keadaan, atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini, data kualitatif adalah keadaan instansi atau sejarah kantor.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya yang diperoleh dari buku, artikel dan artikel ilmiah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu bentuk yang di terapkan penulis dalam penelitian. teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi yakni Mengamati kegiatan perusahaan dalam kaitannya dengan masalah yang diselidiki disebut observasi.
2. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh pengetahuan suatu hubungan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Pengujian instrument penelitian metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. “Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (obyektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (reliable)”. “Untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus diujivalidasinya dan reabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang maksimal dan obyektif”.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (construct validity), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (Judgedment experts) setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan sugiono (2012:19) menyatakan bahwa “setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut dicoba pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel, selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh

Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi (PPM) sebagai berikut.

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien product moment.
- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.
- y = Skor total instrument.
- n = Jumlah responden dalam uji instrument.
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi (r)	Keterangan
Antara 0,800-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600-0,799	Tinggi
Antara 0,400-0,599	Cukup
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah (tidak valid)

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas (kehandalan) instrument digunakan rumus *Alfa cronbach* menurut Santoso (2012:38) dengan rumus standar minimal kehandalan adalah $r_{ii} = 0,6-0,7$ suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alfa* $>0,60$ (Ghozali:2012:45). Semakin nilai alfabanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin tercapai.

$$A = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{S} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah instrument

$\sum si^2$ = jumlah varians dalam setiap instrument

S = varians keseluruhan instrument

3. Konversi Data

Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*lykerts cale*) diadakan scoring yakni pemberian nilai numeric 1,2,3,4, dan 5 setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numeric tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya memulai proses transformasi ditempatkan kedalam interval, sebagai berikut :

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).

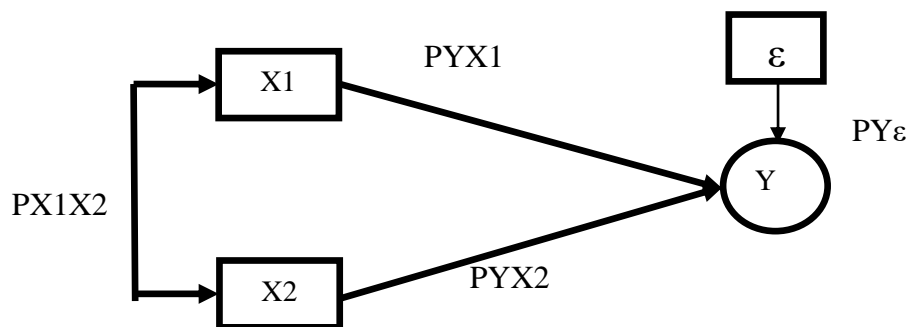
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori hitung proposinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap proporsi.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan persamaan:

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan $\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale value}| + 1$

3.8 Path Analysis atau Analisis Jalur

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (path analysis), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian diperhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapat dilihat pada struktur sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan model kerangka konseptual penelitian, maka model matematik dalam Path Analysis adalah :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

Y = Minat beli konsumen

$X1$ = Gaya hidup

$X2$ = Kualitas produk

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperhatikan pengaruh, bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh $X1$ dan $X2$ tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.9 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) sesuai langkah-

langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan structural, yaitu $Y = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{Y\epsilon}\epsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antara $X_1, X_2, X\epsilon$ dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_{1-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i=1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

3.10 Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan atau observasi ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua dosen pembimbing mengenai penentuan topic dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat dilihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian berikut ini:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun							
		2023		2024					
		Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
1	Obaservasi								
2	Usulan Judul								
3	Pembuatan dan bimbingan proposal								
4	Ujian proposal								
5	Revisi ujian proposal								
6	bimbingan Skripsi								
7	Ujian Skripsi								

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Meltik Store merupakan sala satu toko yang beralamatkan di jalan Manggis Kota Gorontalo. Meltik Store menjual beragam pakaian dan celana mulai dari anak-anak sampai dengan dewasa. Selain itu, Meltik Store juga menjual barang second (*thrift*). Meltik Store melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram dengan nama “Thrift Shop Gorontalo” dan juga penjualan langsung di toko. Kondisi persaingan pasar saat ini memang semakin ketat, persaingan terjadi pada semua jenis usaha termasuk persaingan di penjualan pakaian. Setiap usaha harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap usaha adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru.

Meltik store sering menggunakan media sosial instagramnya sebagai media untuk mempromosikan produknya. Produk yang dijual di toko Meltik store adalah produk pakaian thrift/pakaian second. Walaupun hanya menjual pakaian thrift, toko Meltik store telah memiliki pengikut di media sosial instagram sebanyak 25,8ribu pengikut.

Thrifting dikenal sebagai kegiatan membeli barang bekas yang mana barang bekas tersebut memiliki harga jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan thrift shop merupakan toko yang menjual pakaian bekas sisa impor atau bekas pakai dan masih layak digunakan dengan harga yang murah

(Dewi, 2020). Salah satu thrift Meltik Store di ambil dari nama kedua owner yaitu ibu Amel Thayb dan Ibu Tika, kata “MEL” yang diambil dari nama ibu Amel Thayb dan kata “TIK” yang diambil dari ibu Tika. Toko meltik store sebagai toko yang menjual pakaian thrift merupakan salah satu toko dengan banyak peminat di kota Gorontalo. Hal tersebut dapat dilihat dari media sosial instagramnya (meltik.store) yang selalu aktif mengunggah aktivitasnya sehari-hari yang ada di toko Meltik store.

Toko meltik store memiliki jam operasional dari pukul 12:00 sampai dengan 22:00 WITA. Meltok store menyediakan pakaian unisex/ pakaian yang bisa dipakai oleh wanita maupun pria, seperti baju kaos, jaket, sweater, jaket jeans, celana jeans, celana wolvis, dan masih banyak lagi. Semua pakaian yang dijual sebelum masuk ke pajangan terlebih dulu telah melewati proses sortir dan laundry sehingga bebas dari kerusakan yang merugikan serta kotoran/debu.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak responden pada Meltik Store Gorontalo Gorontalo terjaring data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	16	17,8%
Perempuan	74	82,2%
Jumlah	90	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 16 orang atau sekitar 17,8%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 74 orang atau 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 25 Tahun	36	40
26 - 30 Tahun	29	32.2
31 - 35 Tahun	18	20
36 - 40 Tahun	5	5.6
Diatas 40 tahun	2	2.2
Jumlah	90	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang usianya dibawah 15-25 tahun sebanyak 36 orang atau 40%, responden yang usianya 26-

30 tahun sebanyak 29 orang atau 32.2%, responden yang usianya 31-35 tahun sebanyak 18 orang atau 20%, responden yang usianya 36-40 tahun sebanyak 5 orang atau 5.6%, dan jumlah responden yang usianya diatas 40 tahun sebanyak 2 orang atau 2.2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki usia 15-25 tahun.

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenispe kerjaan responden yang dapatdilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	22	24.4
Mahasiswa	37	41.1
Wiraswasta	15	16.8
Pegawai Negeri	4	4.4
Pegawai Swasta	12	13.3
Jumlah	90	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden yang pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 22 orang atau sekitar24.4%, jumlah responden yang pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 37 orang atau 41.1%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang atau 16.8%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang atau 4.4%, dan jumlah responden yang bekerja sebagai pegwai swasta sebanyak 12 orang atau 13.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang pekerjaannya sebagai mahasiswa.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel etos kerja. Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Berikut Proses perhitungannya.

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} = 1 \times 1 \times 90 = 90$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} = 5 \times 1 \times 90 = 450$$

$$\text{Rentang skalanya yaitu : } \frac{450-90}{5} = 72$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian seperti yang akan dituangkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Skala penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	90-162	Sangat Rendah
2	163-235	Rendah
3	236-308	Sedang
4	309-381	Tinggi
5	382-454	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.2.2.1 Variabel Penelitian Gaya Hidup (X1)

Hasil Tabulasi data variabel Gaya Hidup (X1) yang diisi oleh 90 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Gaya Hidup (X1)

SKOR	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	23,3	21	105	23,3	21	105	23,3
4	29	116	32,3	30	120	33,3	30	120	33,3
3	39	117	43,3	38	114	42,2	36	108	40
2	1	2	1,1	1	2	1,1	3	6	3,3
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	90	340	100	90	341	100	90	339	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel 2007.2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel Gaya Hidup (X1), responden menjawab item pernyataan X1.1 kegiatan dengan skor 340 dengan kategori Tinggi artinya bahwa konsumen menyukai dan membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari, seperti pakaian formal untuk kuliah, Responden yang menjawab item pernyataan X1.2 minat dengan skor 341 dengan kategori Tinggi artinya konsumen memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai dengan minat sendiri dan Responden yang menjawab item pernyataan X1.3 opini memperoleh skor 339 dengan kategori Tinggi artinya konsumen mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo.

4.2.2.2 Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2)

Hasil Tabulasi data variabel Kualitas Produk (X2) yang diisi oleh 90 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2)

SKOR	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	23,3	23	115	25,6	23	115	23,6
4	31	124	34,4	30	120	33,3	29	116	32,2
3	35	105	38,9	34	102	37,8	38	114	2,2
2	3	6	3,3	3	6	3,3	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	90	340	100	90	343	100	90	345	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel 2007.2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel Kualitas Produk (X2) responden menjawab item pernyataan X2.1 kinerja dengan skor 340 dengan kategori Tinggi artinya konsumen menyukai pakaian di meltik store karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan, Responden yang menjawab item pernyataan X2.2 daya tahan produk dengan skor 343 dengan kategori Tinggi artinya Konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur dan Responden yang menjawab item pernyataan X2.3 desain memperoleh skor 345 dengan kategori Tinggi Toko meltik store kota gorontalo menyediakan pakaian dengan model terbaru.

4.2.2.3 Variabel Penelitian Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil Tabulasi data variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang diisi oleh 90 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Minat Beli Konsumen (Y)

SKOR	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	23,3	21	105	23,3	23	115	23,6	23	115	25,6
4	30	120	33,3	31	124	34,4	30	120	32,2	29	116	32,2
3	36	108	40,3	35	105	38,9	34	102	2,2	38	114	25,6
2	3	6	3,3	3	6	3,3	3	6	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	90	339	100	90	340	100	90	343	100	90	345	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			TINGGI		

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel 2007.2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen (Y) responden menjawab item pernyataan Y1.1 minat transaksional dengan skor 339 dengan kategori Tinggi artinya Konsumen lebih cenderung membeli pakaian di toko meltik store Kota Gorontalo dibanding dengan Toko lainnya, Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 minat referensial dengan skor 343 dengan kategori Tinggi artinya Konsumen yang sudah beli pakaian di toko meltik store kota gorontalo untuk merefernsikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba produk atau pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo, Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 minat preferensial memperoleh skor 345 dengan kategori Tinggi Preferensi konsumen datang untuk melihat produk apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo dan Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 minat eksploratif memperoleh skor 345 dengan kategori Tinggi artinya bahwa Konsumen yang datang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial.

4.2.3. Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian terlebih dahulu harus di uji sebelum digunakan dalam mengumpulkan data. Uji instrumen yang dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas keseluruhan variabel penelitian. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan dijelaskan berikut ini:

4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

Sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,940	0.174	Valid	0.904	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,913				
	X1.3	0,897				

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.904 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.2.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Kualita Produk (X2)	X2.1	0,882	0.174	Valid	0.860	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0,906				
	X2.3	0,862				

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.860 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.2.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,930	0.174	Valid	0.911	$> 0,60 =$ reliabel
	Y1.2	0,879				
	Y1.3	0,906				
	Y1.4	0,838				

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.911 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Dari hasil pengolahan data atas 90 responden dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh persamaan sebagai berikut :

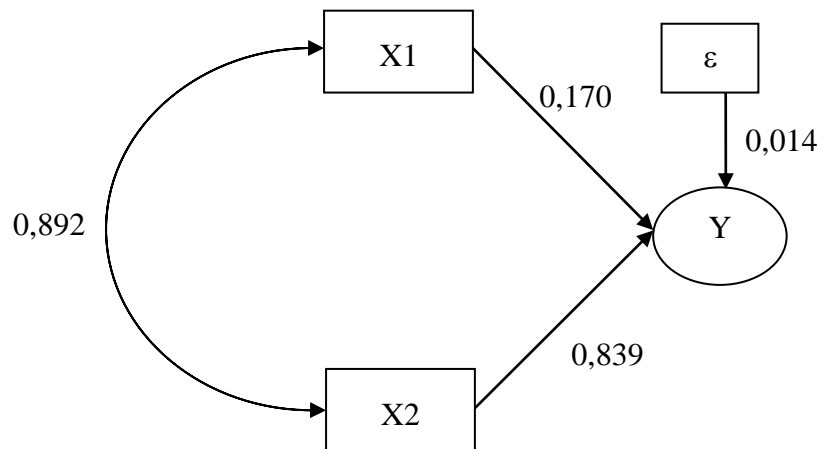
$$Y = 0.170X_1 + 0.839X_2 + 0.014\epsilon$$

Berdasarkan persamaa diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.170 atau 17% dan koefisien variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.839 atau 83.9% Sedangkan ϵ = epselon menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang ikut berpengaruh tetapi tidak diteliti sebesar 0.014 atau sebesar 1.4%

Memperhatikan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran, maka hasil analisis tersebut dapat di interpretasikan bahwa Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.986 (terlampir), ini berarti sekitar 98,6% pengaruh yang ada terhadap Minat Beli Konsumen (Y) oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama Serta masih ada sekitar 0.014 atau sekitar 1.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Untuk lebih jelasnya di berikan struktur jalur dari penelitian.

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah variabel Gaya Hidup (X1) dengan nilai sebesar 0.170 terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis tersebut maka dapat dijabarkan dalam sebuah struktur analisis jalur berikut ini :



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara Gaya Hidup (X1) dengan Kualitas Produk (X2 sebesar 0.892 dengan tingkat hubungan sangat tinggi (*Tabel 3.4 Koefisien Korelasi*). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,170 atau 17%, dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai sebesar 0,839 atau 83,9%.

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y)

ariabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{yx1x2})
		Langsung	Total	
X1	0,170	0,170	17%	
X2	0,839	0,839	83,9 %	
ε	0,014	0,014	1,4%	
X1 dan X2				0.986 (98,6 %)

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.12 Uji Kemaknaan Signifikan Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha(α)	Keputusan
$Y \leftarrow X_1 \text{ dan } X_2$	0.000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_1$	0.000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0.000	0,05	Signifikan

Keterangan : Jika nilai Sig < nilai Alpha (α), maka signifikan.

Sumber : Data diolah 2024

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan hasil sebesar 0,986 atau 98.6%. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, sedangkan sisanya 0,014 atau 1.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 3083.862 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.10 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($3083.862 > 3.10$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, Jadi hipotesis Diterima Diterima.

4.2.5.2 Gaya Hidup (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.170 dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas

0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, Jadi hipotesis Diterima.

4.2.5.3 Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.386 dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, Jadi hipotesis Diterima.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas menunjukan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, dalam hal ini gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang berupa aktivitas, minat dan pendapat. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah responden mengungkapkan bahwa mereka percaya diri ketika menggunakan pakaian yang ada di toko Meltik Store Kota

Gorontalo, sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Selain gaya hidup ada juga kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika harga suatu produk tinggi dengan kualitas baik maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Konsumen yang cerdas akan mengabaikan jumlah harga ketika mengetahui kualitas suatu produk dapat memuaskannya. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari jawaban responden yang merasa puas akan kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016). Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2009), menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Artono (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:214), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap product, price, place, promotion (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

4.3.2 Gaya Hidup (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

Konsumen (Y) pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, hal ini minat beli mahasiswa dalam Toko Meltik Store Kota Gorontalo akan meningkat, dikarenakan gaya hidup merupakan rutinitas yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang. Toko Meltik Store Kota Gorontalo dapat memanfaatkan informasi dari konsumen mengenai gaya hidup mereka untuk dapat memprediksi minat pembelian ulang dimasa yang akan datang. Seorang konsumen yang berpotensi melakukan pembelian ulang dapat diketahui dari faktor yang menyangkut gaya hidup konsumen. gaya hidup seseorang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, bagaimana ia menggunakan uangnya dan bagaimana ia memanfaatkan waktu yang dimilikinya serta bagaimana pola yang diekspresikan dalam aktivitas yang berulang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Athirah (2022) gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan Satrio (2017), dan penelitian yang dilakukan oleh wahyu eka dan dorijatun (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Mahanani (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Nia dan Prabowo (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.3.3 Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas menunjukan bahwa variabel kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo, hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk hal yang perlu diperhatikan pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo. Seperti halnya konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang mempunyai kualitas produk yang diberikan baik dari Toko Meltik Store Kota Gorontalo. Hal tersebut berlaku pada suatu pakaian yang sangat berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan untuk konsumen. Dengan kualitas produk yang diberikan konsumen seharusnya dapat memuaskan kalangan masyarakat. Dari kualitas produk yang baik akan memberikan hal positif sehingga meningkatnya minat beli untuk konsumen. Apabila konsumen merasa berminat untuk memiliki produk tersebut maka akan terjadi keputusan pembelian dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya. Kualitas produk yang baik yang ditawarkan kepada konsumennya setidaknya dimulai dari awal penjualan produk seperti desain produk yang menarik dan praktis untuk konsumen, serta memiliki daya tahan yang sudah sesuai.

Berdasarkan data hasil penelitian hubungan pengaruh memiliki arah positif, dimana berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang positif pada minat beli, dimana antara kualitas produk dan minat beli berbanding lurus. Menurut Susanti (2017) mengungkapkan bahwa kualitas ialah hal yang urgensinya tinggi

dalam memberi pengaruh kepada pembeli. Dengan demikian perusahaan dapat menjadikan kualitas produk sebagai nilai jual bagi konsumen, dikarenakan apabila suatu produk memiliki ciri khas unggul dibanding produk lainnya yang sejenis maka produk tersebut layak untuk dibeli. Sehingga dengan kualitas yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan yang dilakukan oleh (Nainggolan & Heryenzus, 2018) yang mana variabelnya berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzan & Rohman (2019) dimana kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.
2. Gaya Hidup (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.
3. Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Meltik Store Kota Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan Toko Meltik Store Gorontalo meningkatkan Gaya Hidup agar membuat konsumen lebih memiliki Kualiatas Produk terhadap perusahaan, dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, perhatian yang lebih yang diberikan kepada konsumen, dan lebih memahami kebutuhan konsumen.

2. Disarankan kepada pemilik Meltik Store Gorontalo agar tetap mempertahankan variabel gaya hidup dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan mengatasi dengan tuntas keluhan-keluhan
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti variabel kepercayaan dan keamanan produk (kotler dan keller, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Afiyany. Fajari. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di SA Thrift Shop*. *Jurnal Ekonomi*, vol 04, no 1. 2022 : 10-24
- Arianto. Difa. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol 3, no 2. Juli 2020 :108-119
- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Agus Wijaya. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 1-16.
- Athirah. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah*. *Jurnal bisnis*, vol 3, no 2. 2022 : 209-236
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing An Introduction*. America: Pearson.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Dewi,Alifia. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrifty Shop Not Bad Secondhand*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 11, no 2. Februari 2022 : 20-45
- Dwiyantoro, Arik. (2014). *Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas*. *Jurnal Linimasa*, 2(3), 1 - 6.
- Dewi. Probowo. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi*, vol 1, no 3. 2018 : 33-49.

- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Fitriyani. Sudodo. Hakim. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ofiflame*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 2, no 1. 2019 : 15-36
- Hadi. Tambunan. Sumanji. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, vol 7, no 2. April 2022 : 2016-226
- Irawan. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Satria Nusantara Jaya*. Jurnal ekonomi dan bisnis, vol 1, no1. Mei 2020 : 117-133
- Juliana. Telagawathi. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Jurnal manajemen, vol 5, no 1. Maret 2018 : 24-87
- Kamaluddin. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (studi kasus pada mahasiswa STIE BIMA)*. Jurnal Akrab Juara, vol 3, no 3. Agustus 2018 : 113-122
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2020. “Manajemen Pemasaran.” Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karundeng. Johny. Walangitan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat*. Jurnal ekonomi, vol 3, no 1. 2019 : 102-119
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 2017. Riset Pemasaran. Alih Bahasa, Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif 2(3): 59-72.

- Laksono, & Iskandar. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, Volume.3. No.2
- Mantala. Suasana. (2019). *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen*, vol 8, no 3. 2019 : 148-151
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*. Hal. 1658 – 1667.
- Madahi, Abdolrazagh & Inda Sukati. 2016. “The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Bussiness Reasearch Vol.5 No.8*.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Prakosa. Tjahjaningsih. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Pengetahuan produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di kota Semarang*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol 04, no 03. Juni 2021 : 33-54.
- Priansa, D.J. (2016), *Perencanaan & pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta
- Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusuma dewi. 2019. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimesnsi Oleh Kepuasan Konsumen”. dalam *E-Jurnal manajemen vol.8*, (Bali: Universitas Udayana,), hal. 4985
- Singal. Koleangan. Sepang. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Menonton di Bioskop CGV Cinemas Manado*. *Jurnal ekonomi*, vol 3, no 1. 2019 : 156-178
- Somantri. Afrianka. Fahrurrazi. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone*. *Cakrawala Bisnis*, vol 3, no 1. April 2020 : 26-88
- Sugiono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sukmawati, A. ekasasi, S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. *Cakrawangsa Bisnis*, Vol 1, No 1. April 2020 : 17-28

- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono Fandy. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sumarwan, Ujang. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunarto. (2018). Pengantar Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat
- Tae. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) survey pada pelanggan the king resto kupang*. Transformative, vol 10, no 1. Mei 2021 : 27-4
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). 97– 113. ISBN: 978-602-361-067-9
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jurnal Online Mahasiswa. Volume 4 No. 2
- Zakia. Adisti. Asmarani. (2022). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial : Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, vol 3, no 5. Mei 2022 :26-49

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 :Kuesioner/Angket Penelitian

Yth. Baapak/Ibu/Sdr

Di

Tempat

Dengan Hormat

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr (i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner/angket yang telah kami sediakan. Kuesioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo. Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **”Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Thrift di Toko Meltik Store Gorontalo”** Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr (i). Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

- a. Jenis Kelamin :
- Pria : ☐
- Wanita : ☐
- b. Usia :
- c. Pekerjaan :
- Mahasiswa : ☐ Wiraswasta : ☐
- Pegawai Negeri : ☐
- Pegawai Swasta : ☐

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon kuesioner diisi oleh Bapak / Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pada tipe pilihan, Bapak/Ibu dipersilahkan untuk memberi tanda (X) pada pilihan jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terima kasih pada Bapak/Ibu atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

DAFTAR KOESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN THRIFT DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO

A. Variabel Gaya Hidup (X1)

1. Menyukai membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari, seperti pakaian formal untuk kuliah.
 - a. Selalu menyukai membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari.
 - b. Sering menyukai membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari.
 - c. Kadang-kadang menyukai membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari.
 - d. Jarang menyukai membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari.
 - e. Tidak pernah menyukai membeli pakaian yang disesuaikan dengan aktivitas setiap hari.
2. Konsumen memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai dengan minat sendiri.
 - a. Selalu memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai minat sendiri
 - b. Sering memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai minat sendiri
 - c. kadang-kadang memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai minat sendiri
 - d. jarang memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai minat sendiri
 - e. tidak pernah memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo sesuai minat sendiri

3. Konsumen mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - a. selalu mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - b. sering mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - c. kadang-kadang mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - d. jarang mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - e. tidak pernah mengutamakan pendapat orang lain dalam memilih pakaian di toko meltik store kota gorontalo

B. Kualitas Produk (X2)

1. Konsumen menyukai pakaian di meltik store karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.
 - a. Selalu konsumen menyukai pakaian di toko meltik store kota gorontalo karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.
 - b. Sering konsumen menyukai pakaian di toko meltik store kota gorontalo karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.
 - c. Kadang-kadang konsumen menyukai pakaian di toko meltik store kota gorontalo karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.
 - d. Jarang konsumen menyukai pakaian di di toko meltik store kota gorontalo karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.
 - e. Tidak pernah konsumen menyukai pakaian di toko meltik store kota gorontalo karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.
2. Konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur.
 - a. Selalu konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur.

- b. Sering konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur.
 - c. Kadang-kadang konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur.
 - d. Jarang konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur.
 - e. Tidak Pernah konsumen belanja di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan pakaian dengan bahan yang masih bagus serta warna yang tidak luntur.
3. Toko meltik store kota gorontalo menyediakan pakaian dengan model terbaru
- a. selalu toko meltik store kota gorontalo pakaian dengan model terbaru
 - b. sering toko meltik store kota gorontalo menyediakan pakaian dengan model terbaru
 - c. kadang-kadang toko meltik store kota gorontalo menyediakan pakaian dengan model terbaru
 - d. jarang toko meltik store kota gorontalo menyediakan pakaian dengan model terbaru
 - e. tidak pernah toko meltik store kota gorontalo menyediakan pakaian dengan model terbaru

C. Minat Beli Konsumen (Y)

1. Konsumen lebih cenderung membeli pakaian di toko meltik store Kota Gorontalo dibanding dengan Toko lainnya.
- a. Selalu membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - b. Sering membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - c. Kadang-kadang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - d. Jarang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo
 - e. Tidak pernah membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo

2. Konsumen yang sudah beli pakaian di toko meltik store kota gorontalo untuk merefernsikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba produk atau pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo
 - a. Selalu mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo
 - b. Sering mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo
 - c. Kadang-kadang mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo
 - d. Jarang mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo
 - e. Tidak pernah mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba pakaian yang ada di toko meltik store kota gorontalo
3. Preferensi konsumen datang untuk melihat produk apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo
 - a. Selalu konsumen datang untuk melihat pakaian apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo
 - b. Sering konsumen datang untuk melihat pakaian apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo
 - c. Kadang- konsumen datang untuk melihat pakaian apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo
 - d. Jarang konsumen datang untuk melihat pakaian apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo
 - e. Tidak pernah konsumen datang untuk melihat pakaian apa yang dijual oleh toko meltik store kota gorontalo
4. Konsumen yang datang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
 - a. Selalu konsumen datang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial

- b. Sering konsumen datang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
- c. Kadang-kadang konsumen datang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
- d. Jarang konsumen datang membeli pakaian di toko meltik kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
- e. Tidak Pernah konsumen datang membeli pakaian di toko meltik store kota gorontalo mendapatkan informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial

Lampiran 2 data ordinal dan interval

Variabel Gaya Hidup (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	4	3	11
3	4	3	4	11
4	3	4	3	10
5	3	3	4	10
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	4	4	3	11
11	3	3	4	10
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	3	3	4	10
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	4	3	3	10
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	3	3	4	10
23	4	3	3	10
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	4	4	11
29	3	3	2	8
30	4	3	3	10
31	2	3	2	7
32	3	2	3	8
33	3	3	3	9

34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	4	3	11
40	3	3	4	10
41	4	3	4	11
42	3	4	3	10
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	3	3	2	8
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	3	10
49	3	3	4	10
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	3	3	4	10
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	4	3	11
57	4	4	4	12
58	3	3	4	10
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	4	4	3	11
63	5	5	5	15
64	4	3	4	11
65	3	4	4	11
66	4	4	3	11
67	5	5	5	15
68	4	3	4	11
69	3	4	3	10

70	3	3	4	10
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	3	4	3	10
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	3	3	4	10
77	4	4	4	12
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	3	11
85	3	3	4	10
86	4	3	4	11
87	5	5	5	15
88	4	4	3	11
89	4	3	4	11
90	5	5	5	15

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	1,000	0,011	0,011	0,029	-2,287	1,000
	3,000	39,000	0,433	0,444	0,395	-0,140	2,785
	4,000	29,000	0,322	0,767	0,306	0,728	3,905
	5,000	21,000	0,233	1,000	0,000		4,941
2,000	2,000	1,000	0,011	0,011	0,029	-2,287	1,000
	3,000	38,000	0,422	0,433	0,393	-0,168	2,767
	4,000	30,000	0,333	0,767	0,306	0,728	3,891
	5,000	21,000	0,233	1,000	0,000		4,941
3,000	2,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,834	1,000
	3,000	36,000	0,400	0,433	0,393	-0,168	2,429
	4,000	30,000	0,333	0,767	0,306	0,728	3,489
	5,000	21,000	0,233	1,000	0,000		4,539
4,000	7,000	1,000	0,053	0,053	0,107	-1,620	1,000
	8,000	3,000	0,158	0,211	0,289	-0,805	1,894
	9,000	15,000	0,789	1,000	0,000		3,407

Succesive Interval			
5	5	5	15
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	3,891	2,429	11,000
3,905	2,767	3,489	11,000
2,785	3,891	2,429	10,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	3,891	3,489	12,000
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	3,891	2,429	10,000
3,905	3,891	3,489	12,000
3,905	3,891	2,429	11,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	3,891	3,489	12,000
2,785	2,767	2,429	3,407
3,905	3,891	2,429	11,000
4,941	4,941	4,539	15,000
2,785	2,767	3,489	10,000
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	2,767	2,429	3,407
3,905	2,767	2,429	10,000
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	3,891	2,429	10,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	2,767	2,429	10,000
2,785	2,767	2,429	3,407
4,941	4,941	4,539	15,000
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	3,891	3,489	11,000
2,785	2,767	1,000	1,894
3,905	2,767	2,429	10,000
1,000	2,767	1,000	1,000
2,785	1,000	2,429	1,894
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	2,767	2,429	3,407
3,905	3,891	3,489	12,000
4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	3,891	2,429	11,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	2,767	3,489	11,000
2,785	3,891	2,429	10,000
2,785	2,767	2,429	3,407
4,941	4,941	4,539	15,000
2,785	2,767	1,000	1,894

4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
2,785	3,891	2,429	10,000
2,785	2,767	3,489	10,000
4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	3,891	3,489	12,000
2,785	2,767	3,489	10,000
4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	3,891	2,429	11,000
3,905	3,891	3,489	12,000
2,785	2,767	3,489	10,000
2,785	2,767	2,429	3,407
4,941	4,941	4,539	15,000
2,785	3,891	3,489	11,000
3,905	3,891	2,429	11,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	2,767	3,489	11,000
2,785	3,891	3,489	11,000
3,905	3,891	2,429	11,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	2,767	3,489	11,000
2,785	3,891	2,429	10,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	3,891	3,489	12,000
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	3,891	2,429	10,000
3,905	3,891	3,489	12,000
3,905	3,891	2,429	11,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	3,891	3,489	12,000
2,785	2,767	2,429	3,407
2,785	2,767	2,429	3,407
3,905	3,891	3,489	12,000
4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	3,891	2,429	11,000
2,785	2,767	3,489	10,000
3,905	2,767	3,489	11,000
4,941	4,941	4,539	15,000
3,905	3,891	2,429	11,000
3,905	2,767	3,489	11,000
4,941	4,941	4,539	15,000

Variabel Kualita Produk (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	3	3	10
3	4	4	4	12
4	3	3	4	10
5	3	4	4	11
6	4	3	3	10
7	3	3	3	9
8	4	3	3	10
9	3	4	4	11
10	4	3	3	10
11	4	4	3	11
12	3	4	4	11
13	4	3	3	10
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	3	3	3	9
17	3	3	4	10
18	3	3	3	9
19	4	4	3	11
20	3	3	4	10
21	3	3	4	10
22	4	3	4	11
23	3	3	3	9
24	3	4	3	10
25	5	5	5	15
26	3	2	3	8
27	3	4	4	11
28	4	4	4	12
29	2	3	3	8
30	4	3	3	10
31	2	2	3	7
32	3	3	3	9
33	2	2	3	7
34	3	4	3	10

35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	3	4	4	11
40	4	4	3	11
41	4	4	4	12
42	3	3	4	10
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	3	3	4	10
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	3	3	9
49	4	3	4	11
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	3	4	4	11
53	3	3	3	9
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	3	3	10
57	3	4	3	10
58	3	4	4	11
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	4	3	4	11
62	3	4	3	10
63	5	5	5	15
64	4	3	3	10
65	3	4	4	11
66	4	4	3	11
67	5	5	5	15
68	4	4	5	13
69	3	3	3	9
70	3	4	4	11

71	4	3	4	11
72	3	3	4	10
73	4	3	3	10
74	3	4	3	10
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	3	4	3	10
78	4	3	5	12
79	3	4	5	12
80	4	5	3	12
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	4	4	11
85	4	4	3	11
86	4	4	5	13
87	5	5	5	15
88	4	3	3	10
89	4	4	4	12
90	5	5	4	14

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,834	1,000
	3,000	35,000	0,389	0,422	0,391	-0,196	2,412
	4,000	31,000	0,344	0,767	0,306	0,728	3,474
	5,000	21,000	0,233	1,000	0,000		4,539
2,000	2,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,834	1,000
	3,000	34,000	0,378	0,411	0,389	-0,225	2,394
	4,000	30,000	0,333	0,744	0,321	0,657	3,430
	5,000	23,000	0,256	1,000	0,000		4,485
3,000	3,000	38,000	0,422	0,422	0,391	-0,196	1,000
	4,000	29,000	0,322	0,744	0,321	0,657	2,144
	5,000	23,000	0,256	1,000	0,000		3,185
4,000	7,000	2,000	0,143	0,143	0,226	-1,068	1,000
	8,000	2,000	0,143	0,286	0,340	-0,566	1,780
	9,000	10,000	0,714	1,000	0,000		3,055

Successive Interval			
5	5	5	15
4,539	4,485	3,185	15,000
3,474	2,394	1,000	10,000
3,474	3,430	2,144	12,000
2,412	2,394	2,144	10,000
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	2,394	1,000	10,000
2,412	2,394	1,000	3,055
3,474	2,394	1,000	10,000
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	2,394	1,000	10,000
3,474	3,430	1,000	11,000
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	2,394	1,000	10,000
3,474	3,430	1,000	11,000
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	2,394	1,000	3,055
2,412	2,394	2,144	10,000
2,412	2,394	1,000	3,055
3,474	3,430	1,000	11,000
2,412	2,394	2,144	10,000
2,412	2,394	2,144	10,000
3,474	2,394	2,144	11,000
2,412	2,394	1,000	3,055
2,412	3,430	1,000	10,000
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	1,000	1,000	1,780
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	3,430	2,144	12,000
1,000	2,394	1,000	1,780
3,474	2,394	1,000	10,000
1,000	1,000	1,000	1,000
2,412	2,394	1,000	3,055
1,000	1,000	1,000	1,000
2,412	3,430	1,000	10,000
3,474	4,485	2,144	13,000
4,539	4,485	3,185	15,000
4,539	4,485	3,185	15,000
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	3,430	1,000	11,000
3,474	3,430	2,144	12,000
2,412	2,394	2,144	10,000
2,412	2,394	1,000	3,055
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	2,394	2,144	10,000

4,539	4,485	3,185	15,000
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	2,394	1,000	3,055
3,474	2,394	2,144	11,000
4,539	4,485	3,185	15,000
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	3,430	2,144	11,000
2,412	2,394	1,000	3,055
4,539	4,485	3,185	15,000
4,539	4,485	3,185	15,000
3,474	2,394	1,000	10,000
2,412	3,430	1,000	10,000
2,412	3,430	2,144	11,000
2,412	2,394	1,000	3,055
4,539	4,485	3,185	15,000
3,474	2,394	2,144	11,000
2,412	3,430	1,000	10,000
4,539	4,485	3,185	15,000
3,474	2,394	1,000	10,000
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	3,430	1,000	11,000
4,539	4,485	3,185	15,000
3,474	3,430	3,185	13,000
2,412	2,394	1,000	3,055
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	2,394	2,144	11,000
2,412	2,394	2,144	10,000
3,474	2,394	1,000	10,000
2,412	3,430	1,000	10,000
3,474	2,394	1,000	10,000
3,474	3,430	2,144	12,000
2,412	3,430	1,000	10,000
3,474	2,394	3,185	12,000
2,412	3,430	3,185	12,000
3,474	4,485	1,000	12,000
4,539	4,485	2,144	14,000
4,539	4,485	3,185	15,000
4,539	4,485	3,185	15,000
2,412	3,430	2,144	11,000
3,474	3,430	1,000	11,000
3,474	3,430	3,185	13,000
4,539	4,485	3,185	15,000
3,474	2,394	1,000	10,000
3,474	3,430	2,144	12,000
4,539	4,485	2,144	14,000

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	3	4	3	3	13
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	4	3	4	4	15
6	4	4	3	3	14
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	3	13
9	4	3	4	4	15
10	3	4	3	3	13
11	4	4	4	3	15
12	4	3	4	4	15
13	3	4	3	3	13
14	3	4	4	3	14
15	5	5	5	5	20
16	4	3	3	3	13
17	3	3	3	4	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	3	14
20	3	3	3	4	13
21	3	3	3	4	13
22	4	4	3	4	15
23	3	3	3	3	12
24	3	3	4	3	13
25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	3	11
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16
29	2	2	3	3	10
30	3	4	3	3	13
31	2	2	2	3	9
32	3	3	3	3	12
33	3	2	2	3	10
34	3	3	4	3	13
35	4	4	5	4	17

36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	3	3	4	4	14
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	4	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	2	3	3	4	12
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	4	3	4	15
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	3	4	4	15
53	4	3	3	3	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	3	4	3	3	13
57	4	3	4	3	14
58	4	3	4	4	15
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	4	4	3	4	15
62	3	3	4	3	13
63	5	5	5	5	20
64	4	4	3	3	14
65	4	3	4	4	15
66	3	4	4	3	14
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	5	17
69	3	3	3	3	12
70	4	3	4	4	15
71	4	4	3	4	15

72	3	3	3	4	13
73	3	4	3	3	13
74	4	3	4	3	14
75	3	4	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	3	14
78	3	4	3	5	15
79	3	3	4	5	15
80	4	4	5	3	16
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	3	3	4	4	14
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	3	4	3	3	13
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	19

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,834	1,000
	3,000	36,000	0,400	0,433	0,393	-0,168	2,429
	4,000	30,000	0,333	0,767	0,306	0,728	3,489
	5,000	21,000	0,233	1,000	0,000		4,539
2,000	2,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,834	1,000
	3,000	35,000	0,389	0,422	0,391	-0,196	2,412
	4,000	31,000	0,344	0,767	0,306	0,728	3,474
	5,000	21,000	0,233	1,000	0,000		4,539
3,000	2,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,834	1,000
	3,000	34,000	0,378	0,411	0,389	-0,225	2,394
	4,000	30,000	0,333	0,744	0,321	0,657	3,430
	5,000	23,000	0,256	1,000	0,000		4,485
4,000	3,000	38,000	0,422	0,422	0,391	-0,196	1,000
	4,000	29,000	0,322	0,744	0,321	0,657	2,144
	5,000	23,000	0,256	1,000	0,000		3,185
5,000	9,000	1,000	1,000	1,000	0,000		1,000

Successive Interval

5	5	5	5	20
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	3,474	3,430	2,144	16,000
2,429	2,412	2,394	2,144	13,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
3,489	3,474	2,394	1,000	14,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	3,474	3,430	1,000	15,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
2,429	3,474	3,430	1,000	14,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
3,489	2,412	2,394	1,000	13,000
2,429	2,412	2,394	2,144	13,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
2,429	3,474	3,430	1,000	14,000
2,429	2,412	2,394	2,144	13,000
2,429	2,412	2,394	2,144	13,000
3,489	3,474	2,394	2,144	15,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
2,429	2,412	3,430	1,000	13,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	2,412	1,000	1,000	11,000
2,429	2,412	3,430	2,144	14,000
3,489	3,474	3,430	2,144	16,000
1,000	1,000	2,394	1,000	10,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
2,429	1,000	1,000	1,000	10,000
2,429	2,412	3,430	1,000	13,000
3,489	3,474	4,485	2,144	17,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	2,412	3,430	2,144	14,000
3,489	3,474	3,430	1,000	15,000
3,489	3,474	3,430	2,144	16,000
2,429	2,412	2,394	2,144	13,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
1,000	2,412	2,394	2,144	12,000

4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
3,489	3,474	2,394	2,144	15,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
3,489	2,412	2,394	1,000	13,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	2,412	3,430	1,000	14,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
3,489	3,474	2,394	2,144	15,000
2,429	2,412	3,430	1,000	13,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
3,489	3,474	2,394	1,000	14,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
2,429	3,474	3,430	1,000	14,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
3,489	3,474	3,430	3,185	17,000
2,429	2,412	2,394	1,000	12,000
3,489	2,412	3,430	2,144	15,000
3,489	3,474	2,394	2,144	15,000
2,429	2,412	2,394	2,144	13,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	2,412	3,430	1,000	14,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	3,474	3,430	2,144	16,000
3,489	2,412	3,430	1,000	14,000
2,429	3,474	2,394	3,185	15,000
2,429	2,412	3,430	3,185	15,000
3,489	3,474	4,485	1,000	16,000
4,539	4,539	4,485	2,144	19,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	2,412	3,430	2,144	14,000
3,489	3,474	3,430	1,000	15,000
3,489	3,474	3,430	3,185	17,000
4,539	4,539	4,485	3,185	20,000
2,429	3,474	2,394	1,000	13,000
3,489	3,474	3,430	2,144	16,000
4,539	4,539	4,485	2,144	19,000

Lampiran 3. Data Frekuensi Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.1	1.1	1.1
3	39	43.3	43.3	44.4
Valid 4	29	32.2	32.2	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.1	1.1	1.1
3	38	42.2	42.2	43.3
Valid 4	30	33.3	33.3	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.3	3.3	3.3
3	36	40.0	40.0	43.3
Valid 4	30	33.3	33.3	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.3	3.3	3.3
3	35	38.9	38.9	42.2
Valid 4	31	34.4	34.4	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.3	3.3	3.3
3	34	37.8	37.8	41.1
Valid 4	30	33.3	33.3	74.4
5	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	38	42.2	42.2	42.2
Valid 4	29	32.2	32.2	74.4
5	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.3	3.3	3.3
3	36	40.0	40.0	43.3
Valid 4	30	33.3	33.3	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.3	3.3	3.3
3	35	38.9	38.9	42.2
Valid 4	31	34.4	34.4	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.3	3.3	3.3
3	34	37.8	37.8	41.1
Valid 4	30	33.3	33.3	74.4
5	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	38	42.2	42.2	42.2
Valid 4	29	32.2	32.2	74.4
5	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validasi dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.823**	.766**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.823**	1	.692**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.766**	.692**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.940**	.913**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.618**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.680**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.680**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.882**	.906**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.789**	.817**	.694**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	.789**	1	.715**	.618**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	.817**	.715**	1	.680**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90

Y1.4	Pearson Correlation	.694**	.618**	.680**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.930**	.879**	.906**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.892**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.892**	1	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.918**	.990**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hubungan antara Variabel dan Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.986	.357

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.720	2	392.360	3083.862	.000 ^b
	Residual	11.069	87	.127		
	Total	795.789	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.224	.201		-1.117	.267
	X1	.223	.037	.170	6.058	.000
	X2	1.128	.038	.839	29.972	.000

a. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 5125/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Owner Toko Meltik Store Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Indah Pratiwi Humena

NIM : E2119026

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : TOKO MELTIK STORE GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN
THRIFT DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 08 Mei 2024



Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+

TOKO MELTIK STORE GORONTALO

Jl. Manggis No.4, Limba B, Kota Sel., Kota Gorontalo, Gorontalo 96136

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Toko Metlik Store Gorontalo.Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Indah Pratiwi Humena
N I M : E21.19.026
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Mahasiswa tersebut diatas, telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Thrift Di Toko Meltik Store Gorontalo”

. Demikian informasi surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 25 Februari 2024

**PEMILIK
TOKO MELTIK STORE GORONTALO**



AMELIA KARTIKA THAYB



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 070/SRP/FE-UNISAN/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa


Nama Mahasiswa : Indah Pratiwi Humena
NIM : E2119026
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Thrift di Toko Meltik Store Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 29%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 15 Juni 2024
Tim Verifikasi,


Nurhasmi, S.KM

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin



Similarity Report ID: oid:25211:61453975

PAPER NAME

SKRIPSI INDAH TURNITIN.docx

AUTHOR

Indah Pratiwi Humena Indah Pratiwi Humena

WORD COUNT

14881 Words

CHARACTER COUNT

92476 Characters

PAGE COUNT

85 Pages

FILE SIZE

215.5KB

SUBMISSION DATE

Jun 14, 2024 1:50 PM GMT+8

REPORT DATE

Jun 14, 2024 1:52 PM GMT+8

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 28% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

ABSTRACT

INDAH PRATIWI HUMENA. E2119026. THE EFFECT OF LIFESTYLE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THRIFT CLOTHING AT MELTIK STORE GORONTALO

This study aims to find lifestyle (X1) and product quality (X2) on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at Meltik Store Gorontalo. The method used in this study is a quantitative approach with descriptive presentation. The population and sampling determination employ a random sampling method. The data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method used is the path analysis method. The results of the first test show that lifestyle (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect simultaneously on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at Meltik Store Gorontalo, which is 0.986 or 98.56%. The first test result shows that lifestyle (X1) has a positive and significant partial effect on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at the Meltik Store Gorontalo, which is 0.170 or 17%. The third test result indicates that product quality (X2) has a positive and significant partial effect on consumer buying interest (Y) in thrift clothing at the Meltik Store Gorontalo, which is 0.839 or 83.9%.

Keywords: lifestyle, product quality, consumer buying interest

ABSTRAK

INDAH PRATIWI HUMENA. E2119026. PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN THRIFT DI TOKO MELTIK STORE GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa, gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo yaitu sebesar 0,986 atau 98,56%. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo, yaitu sebesar 0,170 atau 17% dan hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian thrift di Toko Meltik Store Gorontalo, yaitu sebesar 0,839 atau 83,9%.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, minat beli konsumen