

PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX DAN HEDONISME TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN THRIFTING DI SALATIGA

Nimas Ayu Septiana*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia.
Jl. Lkr. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah
50716

E-Mail: nimasayse29@gmail.com

Heri Kurniawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia.
Jl. Lkr. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah
50716

E-Mail: herikarunia@gmail.com

*Correspondance

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh Islamic Marketing Mix—product, price, place, dan promotion—terhadap minat beli pakaian thrifting di Kota Salatiga, dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p=0.001$). Namun, variabel price, place, dan promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, variabel hedonisme memberikan kontribusi signifikan ($p=0.000$) terhadap peningkatan minat beli, namun tidak berhasil sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara elemen-elemen marketing mix dengan minat beli. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memasukkan elemen kepuasan pribadi dan kesenangan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas bauran pemasaran. Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi para pelaku bisnis thrifting di Kota Salatiga untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih bersifat personal dan menyenangkan sesuai dengan prinsip-prinsip hedonisme dan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Islamic Marketing Mix, Minat Beli, Hedonisme, Thrifting.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sekarang ini sedang gencar-gencarnya terjadi permasalahan, terutama di bisnis pakaian *thrifting*, karena pemerintah melarang adanya import pakaian ilegal dari luar negeri. Menurut Peraturan *Peraturan Kementrian Perdagangan No.40 Tahun (2022)* dalam pememerintah menyebutkan bahwa pelarangan impor pakaian dari luar negeri dikarenakan untuk melindungi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kebijakan ini menimbulkan banyak keresahan dari pedagang maupun masyarakat dikarenakan sedang maraknya trend fashion pakaian *thrifting*. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah yang menyebutkan pelarangan impor pakaian ilegal dari luar negeri, hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana minat beli masyarakat Kota Salatiga saat ini terhadap pakaian *thrifting*.

Dalam artikel berita *Salatiga Terkini (2022)* menyebutkan bahwa Kota Salatiga sendiri sering terdapat event penjualan pakaian *thrifting* dengan dihadiri lebih dari 60 tenant. Maka dari itu perkembangan penjualan pakaian *thrifting* di Kota Salatiga cukup trending. Apalagi dengan maraknya trend fashion menggunakan pakaian *thrifting* saat ini. Banyak juga kalangan muda mudi saat ini yang sangat menyukai trend fashion. Walaupun pemerintah menolak adanya impor pakaian *thrifting*, pemerintah tetap mengizinkan pelaku usaha *thrifting* untuk tetap berjualan tetapi tidak menggunakan pakaian impor, melainkan menggunakan pakaian dari dalam negeri. Ini juga bertujuan agar tidak menumpuknya limbah *thrifting* dari impor luar negeri ke Indonesia.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu dari sisi kemasan atau tampilan, harga yang terjangkau, hingga perasaan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat beli konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli adalah dengan strategi pemasaran melalui *islamic marketing mix*. Minat beli menurut (Sinaga & Sutrisna, 2016), *marketing mix* sendiri adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen. *Islamic marketing mix* sendiri merupakan disiplin bisnis strategis yang seluruh prosesnya harus sepenuhnya sesuai dengan prinsip bisnis islam (Sholikin, 2023).

Islamic marketing mix pertama yaitu *product* (produk). Produk merupakan proses atau konsep objek yang dapat memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen dan menjadi instrumen penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan (Rachmawati, 2011). Dalam berbisnis islam, kita harus bisa menjelaskan kualitas produk dengan jujur dan harus sesuai dengan barang yang akan dibeli konsumen.

Jika barang yang di beli tidak sesuai dengan yang sudah dijelaskan, konsumen bisa membatalkan jual beli. *Islamic marketing mix* kedua yaitu *price* (harga). Penetapan harga penting dilakukan karena mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Rizky & Yasin, 2014). Harga dalam pemasaran islam yaitu harga yang tidak menimbulkan dampak negatif atau kerugian bagi konsumen maupun penjual. Sebuah harga seharusnya adil dan tidak dilebih-lebihkan (Agustin, 2017). Harga dapat berpengaruh besar dalam menarik minat beli konsumen, dikarenakan konsumen sangat sensitif terhadap harga dari suatu produk yang ditawarkan. *Islamic marketing mix* yang ketiga yaitu *place* (tempat). Tempat sendiri merupakan faktor penting juga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi strategis dan akses mudah maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen (Fernos & Ayadi, 2023). Menurut penelitian yang telah dilakukan Syukur & Syahbudin (2017) islam mengajarkan para pemasar dan pedagang untuk memilih lokasi yang strategis dimana mereka harus mampu mengumpulkan informasi pasar yang cukup untuk memutuskan lokasi yang tepat dan sesuai. Sebagai salah satu variabel *islamic marketing mix*, tempat mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan sebuah tempat yang strategis dan terletak di tempat yang memiliki akses mudah akan dapat membuat minat beli konsumen akan dapat meningkat dengan mudah. *Islamic marketing mix* yang keempat yaitu *promotion* (promosi). Promosi juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha yang merupakan bagian strategi pemasaran yang sangat berdampak terhadap perusahaan. Hal ini jelas akan menimbulkan minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan (Fernos & Ayadi, 2023). Sedangkan pemasaran dalam islam lebih mengarah pada proses penawaran guna menghasilkan sebuah promosi yang sesuai. Periklanan berbasis syariah harus didasarkan pada kepatuhan terhadap Islam, yang menunjukkan sifat benar, adil dan jujur kepada konsumen. Segala informasi tentang produk harus diketahui secara transparan untuk menghindari penipuan dan kecurangan saat pemasaran (Zakharia & Sujianto, 2022).

Minat beli juga dapat diperkuat dengan adanya nilai hedonisme. Nilai hedonisme merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup (Bali & Darma, 2019). Hedonisme, merupakah sebuah gaya hidup yang berfokus hanya mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Yang dimana seseorang lebih mementingkan kebahagiaan sebagai keputusan yang paling mutlak.

Pada penelitian terdahulu sebuah produk yang bagus akan dapat dengan mudah menarik konsumen dan mengungkap pengaruh *islamic marketing mix* terhadap minat beli menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Arianto & Difa, 2020). Produk dengan kualitas yang

baik akan dapat meningkatkan daya tariknya terhadap minat beli konsumen. Sementara itu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Manumpil et al., 2021) variabel produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimana konsumen tidak mempunyai daya tarik pada suatu produk atau barang.

Adapun research gap yang terjadi pada harga menurut (Santoso & Rini, 2020) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan sebuah harga dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen karena konsumen cenderung sensitif terhadap sebuah harga. Jika harga dari suatu barang dikatakan lebih rendah maka konsumen akan tertarik terhadap barang tersebut. Sedangkan hasil penelitian menurut (Usman & Aryani, 2020) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan (Taslim & Pramuditha, 2021), tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena tempat yang strategis akan mudah untuk di jangkau. Dimana tempat sendiri merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan, karena jika suatu tempat tidak memiliki indikator-indikator yang memenuhi akan menyebabkan suatu kegagalan dalam berbisnis. Seperti dalam penelitian yang dilakukan (Rika & Widya, 2021) menyatakan bahwa variabel tempat tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu barang dan hal ini perlu untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penelitian tentang promosi yang dilakukan (Walean et al., 2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan. Karena dalam berbisnis kita akan sangat membutuhkan strategi pemasaran seperti promosi atau iklan yang dimana promosi akan dapat menarik minat beli konsumen dengan mudah jika sebuah promosi dilakukan dengan bagus. Sementara itu menurut Peburiyanti & Sabran (2022) menyatakan bahwa sebuah promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang sudah dilakukan Permatasari et al.(2022) menyatakan bahwa hedonisme dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Seorang konsumen yang yang menekankan bahwa sebuah kebahagiaan adalah tujuan tertinggi dalam kehidupan, maka seorang konsumen tersebut akan memiliki kecenderungan untuk mencari kepuasan untuk kebahagiaan dalam hidupnya. Maka dari itu mereka akan mencari kepuasan tersebut, salah satunya dengan cara membeli barang yang mereka inginkan. Sedangkan penelitian (Lutfiyah, 2020) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian pada penelitian yang sudah terjadi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan objek pakaian *thrifting* yang terletak di Kota Salatiga. Pemilihan objek tersebut

dikarenakan maraknya muda mudi yang meminati trend fashion terutama dengan pakaian *thrifting*. Peneliti memilih lokasi penelitiannya di Kota Salatiga dikarenakan Kota Salatiga sendiri merupakan sebuah kota kecil dengan beragam toleransi. Menurut artikel berita BBC News Indonesia (2024), Kota Salatiga meraih peringkat ketiga sebagai kota tertoleran se-Indonesia. Hal ini dikarenakan kota ini dihuni hampir seluruh suku dan berbagai budaya di Indonesia. Dengan adanya toleransi yang tinggi di Kota Salatiga membuat kota tersebut terbilang aman untuk mengekspresikan diri dalam beroutfit, hal ini yang menyebabkan banyak sekali penjual pakaian di Kota Salatiga terutama pakaian *thrifting* yang bermunculan.

Penelitian ini penting untuk dipelajari oleh pelaku usaha *thrifting* dan fashion, dikarenakan penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pentingnya peran produk, harga, tempat, dan promosi dalam pemasaran untuk mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan data lapangan dan research gap penelitian sebelumnya maka sangat penting untuk dilakukan penelitian kembali terkait faktor yang mempengaruhi *islamic marketing mix* terhadap minat beli pakaian *thrifting* di Kota Salatiga dengan hedonise sebagai variable moderasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Hermawan & Yusran (2017) sebuah penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian objektif yang melibatkan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta penggunaan metode pengujian statistik. Penelitian dengan metode kuantitatif yaitu sebuah penelitian dengan menggunakan serangkaian metode untuk mendapatkan pemahaman dalam pemakaian data yang akan mengacu pada penelitian yang menggunakan angka-angka untuk menguji teori.

Penelitian ini berlokasi di Kota Salatiga, karena di Kota Salatiga sendiri merupakan Kota dengan penuh keragaman budaya dan toleransi yang tinggi, karena kota salatiga memiliki 2 perguruan tinggi yang besar yaitu UIN Salatiga dan UKSW. Sehingga di Kota Salatiga memiliki banyak karakter dari orang-orang yang ada di salatiga. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keberagaman yang tinggi dapat memunculkan kenyamanan untuk beroutfit dengan bebas tanpa harus takut oleh komentar masyarakat. Dari hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan toko pakaian di Kota Salatiga termasuk toko pakaian *thrifting*. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi objek yaitu penduduk Kota Salatiga. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan *judgement sampling* atau purposive random sampling yang dapat diartikan sebagai teknik dengan pengambilan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Karena penelitian ini jumlahnya belum diketahui secara pasti maka dalam pengambilan sampel akan menggunakan rumus dari Lemeshow diperoleh minimal sampel 100 sampel. Dengan ini adapun kriteria penentuan sampel yaitu seseorang yang berusia 17 – 30 tahun, karena dianggap mampu memberikan feedback yang

baik. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif atau angket. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan sampel dari sebuah penelitian dengan cara membagikan beberapa instrument atau pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian. Angket digunakan peneliti guna untuk mengumpulkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert guna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka memastikan integritas metodologi dan akurasi hasil yang dihasilkan oleh penelitian ini, dilakukan beberapa uji pada instrumen yang digunakan. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, serta memastikan bahwa asumsi-asumsi statistik yang diperlukan dalam analisis data terpenuhi.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Prosedur ini menggunakan pendekatan statistik dimana nilai r hitung (nilai korelasi item-total) harus lebih besar dari nilai r tabel yang ditetapkan. Untuk penelitian ini, dengan jumlah sampel 30 responden, nilai r tabel ditetapkan pada 0,361 berdasarkan derajat kebebasan ($df = n-2$). Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,361, yang menandakan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan dapat dipercaya untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

Reliabilitas kuesioner diperiksa menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 adalah 0,828, X2 adalah 0,778, X3 adalah 0,916, X4 adalah 0,813, Y adalah 0,839, dan Z adalah 0,868. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik, memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan konsisten dan dapat diandalkan sepanjang penelitian.

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat untuk banyak teknik analisis statistik parametrik. Dalam hal ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan, dan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) yang didapatkan adalah 0,421. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, kami menyimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinearitas diterapkan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen, yang dapat

menyebabkan masalah dalam analisis regresi. Nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel yang diteliti.

Terakhir, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians dari kesalahan istilah regresi konstan di seluruh nilai prediksi. Uji Park yang digunakan menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data, memberikan lebih banyak kepercayaan pada hasil estimasi model regresi yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, hasil uji instrumen ini memberikan keyakinan bahwa data dan metode yang digunakan dalam penelitian ini kokoh dan hasil yang diperoleh dapat diandalkan untuk melakukan analisis lebih lanjut. Ini merupakan langkah penting dalam memastikan integritas dan keandalan temuan penelitian yang bertujuan untuk memberikan wawasan baru dalam aplikasi Islamic Marketing Mix dan pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumen di Kota Salatiga.

Uji Regresi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.780 ^a	.609	.588	1.833
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X4, X3, X2				

Sumber: hasil olah data (2024)

Dari hasil uji R Square diketahui bahwa nilai pengujian sebesar 0,609. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu minat beli sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	491.177	5	98.235	29.239	.000 ^a
Residual	315.813	94	3.360		
Total	806.990	99			

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data (2024)

Hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Adapun cara perbandingan lainnya dalam Uji F ini yaitu dengan menggunakan nilai f hitung dan f tabel dengan rumus $F = (k - 1; n - k) = (6 - 1; 100 - 5) = (5; 95) = 2,310$. Dengan nilai f hitung sebesar $29,239 > 2,310$ f tabel. Maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel independen dan moderasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.209	1.310		.160	.873
X1	.252	.075	.277	3.348	.001
X2	.104	.111	.101	.937	.351
X3	.084	.104	.083	.810	.420
X4	.019	.101	.019	.189	.851
Z	.353	.079	.438	4.451	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data (2024)

$$Y = 0.209 + 0.252X_1 + 0.104X_2 + 0.084X_3 + 0.019X_4 + 0.353Z$$

Interpretasi:

1. Konstanta (0.209): Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dan variabel moderasi (Z) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 0.209. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik ($Sig = 0.873$), sehingga tidak memiliki makna yang kuat dalam model ini.
2. *Product* (X_1) dengan koefisien X_1 sebesar 0.252 menunjukkan bahwa X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0.252, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai ini signifikan secara statistik ($Sig = 0.001$), yang berarti X_1 memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Y .
3. *Price* (X_2) koefisien X_2 sebesar 0.104 menunjukkan bahwa pada X_2 akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0.104 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik ($Sig = 0.351$), sehingga pengaruh X_2 terhadap Y tidak dapat disimpulkan sebagai signifikan.
4. *Place* (X_3), pada hasil koefisien X_3 sebesar 0.084 pada hasil ini berarti *place* akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0.084 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, pada nilai ini juga tidak signifikan secara statistik ($Sig = 0.42$), sehingga pengaruh X_3 terhadap Y juga tidak signifikan.
5. *Promotion* (X_4) memiliki nilai koefisien sebesar 0.019 yang di mana X_4 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.019, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, pada nilai ini tidak signifikan secara statistik ($Sig = 0.851$), sehingga pengaruh X_4 terhadap Y tidak signifikan.
6. Hedonisme (Z) memiliki hasil koefisien 0.353 yang dapat diartikan bahwa variabel moderasi Z akan dapat meningkatkan nilai Y sebesar 0.353, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai ini juga sangat signifikan secara statistik ($Sig = 0$) yang menunjukkan bahwa Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y .

Uji MRA (Moderated Regression Analysis)

Uji MRA adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.745	5.368		.325	.746
X1	.220	.576	.241	.381	.704
X2	-.162	.892	-.156	-.181	.857
X3	-.080	.633	-.079	-.127	.900
X4	.363	.797	.356	.456	.650
Z	.287	.246	.356	1.166	.247
X1Z	.001	.024	.050	.054	.957
X2Z	.011	.038	.431	.299	.766
X3Z	.007	.027	.269	.267	.790
X4Z	-.015	.034	-.561	-.437	.663

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data (2024)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.745 + 0.22X_1 - 0.162X_2 - 0.08X_3 - 0.363X_4 + 0.287Z + 0.001X_1Z + 0.011X_2Z + 0.007X_3Z - 0.015X_4Z$$

Interpretasi:

1. Konstanta (1.745): Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) dan variabel moderasi (Z) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 1.745. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik (Sig = 0.746) , sehingga tidak memiliki makna yang kuat dalam model ini.
2. Koefisien interaksi antara *product* (X1) dan hedonism (Z) sebesar 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh X₁ terhadap Y dimoderasi oleh Z, namun pengaruh ini sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik (Sig = 0.957)
3. Koefisien interaksi antara *price* (X2) dan hedonism (Z) sebesar 0.011 menunjukkan bahwa pengaruh X₂ terhadap Y dimoderasi oleh Z, namun pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik (Sig = 0.766)
4. Koefisien interaksi antara *place* (X3) dan hedonism (Z) sebesar 0.007 menunjukkan bahwa pengaruh X₃ terhadap Y dimoderasi oleh Z, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (Sig = 0.790).

5. Koefisien interaksi antara *promotion* (X4) dan hedonism (Z) sebesar -0.015 menunjukkan bahwa pengaruh X4 terhadap Y dimoderasi oleh Z, tetapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (Sig = 0.663).

Product Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting di Kota Salatiga

Pada variabel *product* (X1) dalam pengujian t test, t hitung 3,348 > dengan t table 1,661 dengan taraf sig sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga menghasilkan pengaruh yang positif signifikan dari *product* kepada minat beli pakaian *thrifting* di Kota Salatiga. Dengan demikian, maka **H1 diterima**. Minat beli terhadap pakaian *thrifting* di Kota Salatiga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk itu sendiri, terutama dalam hal kualitas, kehalalan bahan, dan bermoral. Pakaian *thrifting*, yang dikenal karena keunikan dan variasinya, memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang tidak mudah ditemukan di pasar konvensional, yang meningkatkan daya tarik produk tersebut. Kualitas barang, meskipun bekas, sering kali masih dalam kondisi baik atau memiliki nilai historis dan vintage, yang menarik konsumen untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan dimana produk memiliki nilai yang tinggi dalam hal kualitas dan desain, mereka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pengujian ini menerima H1, yang menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas produk berarti semakin tinggi minat beli konsumen terhadap pakaian *thrifting*. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian Bakti et al. (2020) dan Setyawan et al. (2021). Yang menyatakan bahwa *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Price Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting di Kota Salatiga

Variabel *price* (X2) pada uji t, memiliki hasil dimana t hitung akan dibandingkan dengan t table $0,937 < 1,661$ dengan nilai signifikansi variabel sebesar $0,351 > 0,05$. Sehingga menurut data variabel X2 memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting* di Kota Salatiga. Dengan demikian, maka **H2 ditolak**. Harga biasanya merupakan faktor penting dalam penentu minat pembelian seorang konsumen, terutama dalam konteks pakaian bekas atau *thrifting* yang sering kali dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan barang baru. Namun, meskipun harga rendah dapat menarik minat awal, dalam kasus pakaian *thrifting*, faktor harga mungkin tidak menjadi penentu utama jika dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas produk. Di Kota Salatiga sendiri, meskipun harga yang terjangkau mungkin menarik konsumen, data menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor lain, seperti kondisi produk, daripada harga itu sendiri, sehingga membuat pengaruh harga menjadi tidak signifikan. Hasil dari data pengujian uji t menjelaskan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan Purnamawati et al. (2020).

Place Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting di Kota Salatiga

Variabel *promotion* (X4) pada hasil pengujian t-test, t hitung $0,189 < t$ tabel $1,661$ dengan taraf sig. $0,851 > 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*, yang berarti bahwa **H4 ditolak**. Sebuah promosi yang baik, tidak berlebihan, promosi dengan jujur, keakuratan informasi, dan tidak membandingkan produk lain, dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Namun, untuk segmen pasar *thrifting* seorang konsumen cenderung akan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, dan kualitas produk daripada promosi. Di Kota Salatiga, walaupun sebuah promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang keberadaan toko-toko *thrifting*, efeknya mungkin tidak signifikan terhadap minat beli karena konsumen *thrifting* biasanya lebih termotivasi oleh penemuan pribadi dan eksplorasi daripada oleh promosi. Hasil dari data menjelaskan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting* di Kota Salatiga. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran (2022).

Hedonisme Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting di Kota Salatiga

Didapati hasil pada penelitian variabel hedonisme (Z) dalam pengujian t-test, t hitung $4,451 > t$ tabel $1,661$ dengan hasil sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa hedonisme memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*, yang berarti **H5 diterima**. Hedonisme, yang terkait dengan pencarian kepuasan pribadi dan kesenangan dari pengalaman berbelanja, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Konsumen yang termotivasi oleh hedonisme akan menikmati proses mencari barang-barang unik, cenderung menyukai kepuasan dalam menemukan barang langka, dan mengalami sebuah sensasi keberhasilan dalam menemukan "harta karun" pada bentuk pakaian vintage atau antik. Di Kota Salatiga sendiri konsumen pakaian *thrifting* lebih mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan unik, maka dari itu hedonism dapat menjadi pendorong utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan ini, hasil dari uji t *promotion* dinyatakan relevan dengan penelitian yang dilakukan Permatasari et al. (2022) dan Izmi (2021), dimana hasil dari penelitian menyatakan hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pada pengujian *MRA* nilai *price* yang dimoderasi oleh hedonisme didapatkan nilai sebesar $0.766 > 0.05$ dengan nilai coefficient $0,011$ yang berarti

bahwa hedonisme tidak mampu memoderasi pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen. Sehingga **H7 ditolak**. Hedonisme berkaitan dengan pencarian kesenangan dalam pengalaman berbelanja, tetapi harga adalah faktor ekonomi yang mempengaruhi minat pembelian seseorang secara lebih langsung. Dalam konteks *thrifting*, meskipun ada aspek kepuasan dalam menemukan barang murah, harga yang lebih rendah biasanya tidak menjadi pendorong utama bagi pembeli hedonistik yang mungkin lebih fokus pada aspek pengalaman daripada nilai harga. Perilaku konsumen hedonistik lebih sering dipengaruhi oleh pengalaman emosional selama berbelanja daripada oleh variabel seperti harga. Karena konsumen hedonis akan tidak memperdulikan suatu harga dari barang yang mereka inginkan.

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan *MRA* mendapatkan hasil nilai *place* yang dimoderasi oleh hedonisme memiliki nilai sebesar $0.790 > 0.05$ dengan nilai *coefficient* 0,007 yang berarti bahwa sebuah perilaku hedonisme tidak mampu memoderasi pengaruh *place* terhadap minat beli konsumen. Sehingga **H8 ditolak**. Tempat atau lokasi toko mungkin akan lebih dipandang sebagai faktor yang berkaitan dengan aksesibilitas dan kenyamanan, daripada faktor yang mendatangkan kesenangan. Hedonisme yang lebih berfokus pada pengalaman berbelanja mungkin tidak cukup kuat untuk memoderasi pengaruh tempat, terutama jika konsumen bersedia bepergian ke lokasi yang lebih jauh atau tidak nyaman demi mendapatkan suatu barang dan pengalaman *thrifting* yang unik. Motivasi hedonistik lebih berkaitan dengan produk dan pengalaman berbelanja daripada faktor lokasi, yang sering kali dianggap sebagai faktor dasar dalam keputusan pembelian.

Pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *MRA* telah mendapatkan hasil dari *promotion* yang dimoderasi oleh variabel hedonisme memiliki hasil nilai sebesar $0.663 > 0.05$ dengan hasil nilai *coefficient* -0,015 yang mempunyai arti bahwa sebuah perilaku hedonisme tidak mampu memoderasi pengaruh *promotion* terhadap minat beli. Sehingga **H9 ditolak**. Promosi pada dasarnya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen melalui penawaran atau iklan. Namun, bagi konsumen yang termotivasi oleh hedonisme, promosi mungkin tidak menjadi faktor utama dalam minat pembelian, karena fokus mereka lebih pada pengalaman dan penemuan yang didapatkan daripada penawaran yang ditawarkan. Konsumen yang mencari kepuasan emosional dari berbelanja mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi yang dirancang untuk menarik pembeli karena seorang konsumen mungkin akan lebih tertarik dengan penemuan produk secara langsung dan keunikan dari produk dibanding sebuah promosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap pengaruh Islamic Marketing Mix—*product*, *price*, *place*, dan *promotion*—pada minat beli pakaian *thrifting* di Kota Salatiga, dengan mempertimbangkan hedonisme sebagai variabel moderasi. Hasil menunjukkan

bahwa variabel product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menegaskan pentingnya kualitas dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam dalam menarik minat konsumen. Sebaliknya, variabel price, place, dan promotion tidak menunjukkan pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan strategi promosi mungkin kurang relevan dibandingkan keunikan dan kualitas produk dalam konteks thrifting. Sementara itu, hedonisme, meskipun tidak berhasil memoderasi pengaruh komponen marketing mix, memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, menyoroti pentingnya kepuasan dan kesenangan dalam proses berbelanja.

Dengan demikian, temuan ini menyarankan bahwa pelaku usaha thrifting perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi penting kepada literatur dengan menunjukkan bagaimana integrasi nilai-nilai Islam dan hedonisme dapat memengaruhi perilaku konsumen, memberikan wawasan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam konteks sosial dan kultural Indonesia.

REFERENSI

- Agustin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Rajawali Pers.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Disrupsi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1).
- Bali, I. N. A. P., & Darma, G. S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2037>
- BBC News Indonesia*. (2024).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*.
- Izmi, P. R. (2021). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE, NILAI UTILITARIAN, DAN HEDONIS TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA LAYANAN TRAVELOKA (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Malang)*. 1–18.
- Lutfiyah, L. (2020). *Pengaruh brand image, media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online: studi kasus pada mahasiswa Uinsa Surabaya*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43551>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensu Manado the Influence of Marketing Mix Strategy on Buyback Intention of Geprek Bensu Manado Products. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.

- <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
Peraturan Kementerian Perdagangan No.40 Tahun. (2022).
- Permatasari, O., Nuraeni, E., & Noveliasari, S. (2022). GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK IPHONE (Studi Kasus di QM Store Mojokerto). *Emas*, 5(2), 115–127.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rika, & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 326–340.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Manajemen & Bisnis*, 14(2), 1–46.
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Salatiga Terkini. (2022).*
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 224. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.932>
- Sholikin. (2023). Penerapan Marketing Mix pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.
- Sinaga, M. E., & Sutrisna, E. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada penjualan jasa kamar hotel ratu mayang garden Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1–12.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta Bandung.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5 (1), 71–94.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864>
- Usman, U., & Aryani, Y. (2020). The effect of brand image, product quality, and price on purchase intention. *SSRN*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3642536
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanaua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20. <https://doi.org/10.60090/kjm.v1i2.512.20-40>
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>