

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK H&M DI KOTA BANDUNG

Oleh:

¹Algridan Cesio Audrivanpa, ²Faizal Fardhani Sigarlaki

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen/FEB

Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Cibeber, Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

e-mail : algridancesioaudrivanpa@gmail.com¹, faizal.sigarlaki@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of a hedonic lifestyle and brand image on repurchase intention for H&M products in Bandung. The phenomenon of increasing repurchase intention for H&M products, despite a decline in brand value, served as the basis for this study. The method used was a quantitative survey approach, with a questionnaire distributed to 173 respondents who had purchased H&M products in the past year. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results showed that a hedonic lifestyle and brand image both partially and simultaneously had a positive and significant effect on repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.514 indicates that the two independent variables explained 51.4% of the variation in repurchase intention. This finding suggests that consumers with a hedonic lifestyle tend to have a high desire to repurchase, especially if the product has a strong and prestigious brand image. This research has important implications for H&M's marketing strategy in building consumer loyalty in the fast fashion market.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Brand Image, Repurchase Intention, H&M, Fast Fashion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap minat beli ulang produk H&M di Kota Bandung. Fenomena meningkatnya minat beli ulang terhadap produk H&M, meskipun nilai brand value-nya sempat menurun, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 173 responden yang pernah membeli produk H&M dalam satu tahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut menjelaskan 51,4% variasi minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki keinginan tinggi untuk melakukan pembelian ulang, terutama apabila produk tersebut memiliki citra merek yang kuat dan prestisius. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran H&M dalam membangun loyalitas konsumen di pasar fast fashion.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek, Minat Beli Ulang, H&M, Fast Fashion.

PENDAHULUAN

Fashion telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, fashion kini telah berkembang menjadi bentuk ekspresi diri, simbol identitas, bahkan penanda status sosial seseorang dalam masyarakat (Dhimas et al., 2018). Istilah fashion sendiri mencakup lebih dari sekadar pakaian; ia mencerminkan segala hal yang sedang menjadi tren, termasuk gaya hidup, hiburan, hingga preferensi konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, pilihan busana kerap menjadi sarana komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan visual mengenai kepribadian dan posisi sosial seseorang.

Tren fashion yang terus berkembang dan berubah secara cepat mendorong masyarakat untuk selalu menyesuaikan diri agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Banyak individu memilih mengikuti tren fashion untuk meningkatkan kepercayaan diri, memperoleh validasi sosial, atau semata untuk terlihat lebih menarik dan modis (Arsita & Sanjaya, 2021). Fenomena ini mendorong munculnya konsep fast fashion, yaitu model produksi fashion yang ditandai dengan kecepatan tinggi dalam menciptakan, mendistribusikan, dan menjual pakaian dengan tren terbaru secara massal (Indriyani & Suri, 2020). Karakteristik utama fast fashion terletak pada respons cepat terhadap permintaan pasar serta kemampuan untuk membawa tren runway menjadi pakaian siap pakai dalam waktu singkat.

Di Indonesia, perkembangan industri fast fashion sangat pesat. Berbagai merek internasional seperti Uniqlo, H&M, Zara, dan Pull & Bear telah memasuki pasar dan bersaing ketat untuk merebut hati konsumen lokal. Persaingan ini dipicu oleh tingginya minat masyarakat terhadap fashion yang trendi namun tetap terjangkau. Menurut Ratuzzahrah & Gabriella (2021), masyarakat Indonesia kini semakin menyadari bahwa fashion tidak hanya memenuhi fungsi estetika, tetapi juga mampu merepresentasikan status sosial. Dalam konteks ini, dua brand besar yaitu H&M dan Zara menjadi pemain dominan yang menyasar segmen serupa, yakni konsumen muda hingga dewasa yang menginginkan busana terkini dengan harga kompetitif.

Dilansir dari Statista.com, H&M dan Zara menunjukkan performa brand value yang berbeda dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2022, brand value Zara berhasil melampaui H&M dengan tren kenaikan yang konsisten hingga tahun 2024. Namun, hal ini tidak selalu sejalan dengan data penjualan. Meski brand value H&M sempat menurun, angka penjualannya justru menunjukkan tren peningkatan setiap tahun dari 2021 hingga 2023. Data ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap nilai merek (*brand value*) dan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Tabel 1 Brand Value H&M dan Zara (USD)

Tahun	H&M	Zara
2021	14,133	14,133
2022	12,985	14,958
2023	13,649	16,502
2024	13,649	17,800

Sumber: Statista.com

Tabel 2 Penjualan H&M dan Zara (USD)

Tahun	H&M	Zara
2021	18,503.93	21,566.74
2022	20,790.43	25,900.58
2023	21,951.26	28,577.62

Sumber: Statista.com

Menurut data penjualan yang dilansir oleh Statista, penjualan produk H&M menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Zara, angka penjualan H&M masih tergolong lebih rendah. Menariknya, meskipun penjualan H&M mengalami kenaikan, data brand value justru menunjukkan penurunan nilai dari tahun ke tahun. Hal ini menimbulkan kontradiksi yang menarik, mengingat brand value secara teoritis merefleksikan persepsi positif konsumen yang seharusnya sejalan dengan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penurunan brand value dapat menjadi sinyal bahwa terdapat masalah dalam persepsi merek atau kepuasan konsumen terhadap H&M, yang pada akhirnya dapat memengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang.

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi minat beli ulang adalah gaya hidup. Seiring dengan pesatnya perkembangan tren fashion, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan. Gaya hidup bukan lagi sebatas pilihan aktivitas, tetapi telah menjadi ekspresi diri yang diwujudkan melalui preferensi konsumsi, termasuk dalam memilih pakaian. Gaya hidup hedonisme menjadi salah satu bentuk dominan yang berkembang di tengah masyarakat urban saat ini. Menurut Hidayati (2023), gaya hidup hedonisme menggambarkan kecenderungan individu dalam mengejar kesenangan, terutama yang bersifat material. Individu dengan gaya hidup ini cenderung membeli produk tidak semata-mata karena kebutuhan, melainkan untuk menunjang penampilan dan eksistensi sosial. Dalam konteks fast fashion, hal ini mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren terbaru sebagai bentuk aktualisasi diri.

Selain gaya hidup, faktor lain yang turut berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, simbol visual, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Merek dengan citra yang kuat akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen karena menciptakan rasa percaya dan kebanggaan saat menggunakan produk. Dalam industri fashion, brand seperti H&M tidak hanya menawarkan pakaian, tetapi juga menjual identitas dan status. Logo, desain toko, hingga pengalaman berbelanja menjadi elemen penting dalam membentuk citra yang melekat di benak konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Tangka, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun H&M masih menunjukkan peningkatan penjualan secara tahunan, namun adanya penurunan brand value menandakan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme dan citra merek terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk H&M di Indonesia. Penelitian ini juga mengacu pada temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan sehari-hari, minat dan juga pendapatan seseorang, gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan nya (Fabella et al., 2023). Seseorang dapat dikatakan menganut gaya hidup hedonisme apabila mereka melakukan berbagai aktivitas (activity) yang berfokus pada pengejaran modernitas serta menghabiskan banyak uang dan waktu. Terdapat beberapa indikator gaya hidup

(hedonisme) diambil menurut Tangka (2022) berupa Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, dan Value shopping.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik secara individu maupun kelompok. Persepsi ini terbentuk melalui penilaian rasional dan interpretasi emosional terhadap merek serta penawaran yang diberikan oleh perusahaan Nathani & Budiono (2021). Menurut Schiffman & Kanuk (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang tersimpan dalam pikiran atau ingatan konsumen. Sementara menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen yang tersimpan dan memiliki ikatan dalam pikiran konsumen, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli diantara nya yaitu Kekuatan, Keunikan, Kesukaan (Kotler & Keller, 2016).

Minat Beli

Minat beli ulang (repurchase intention) diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara berulang dalam jangka waktu tertentu (Saputra et al., 2021). Minat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai keputusan yang terencana dari seseorang untuk membeli suatu jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang mungkin terjadi serta disertai tingkat kesukaan terhadap jasa tersebut. Terdapat dua jenis pembelian ulang yaitu pembelian ulang percobaan, dan pembelian ulang berulang. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) juga terdapat beberapa indikator dalam minat beli ulang diantaranya yaitu Tertarik untuk Mencari Informasi, Mempertimbangkan untuk Membeli, Tertarik untuk Mencoba, Ingin Mengetahui Produk Lebih Lanjut, dan Ingin Memiliki Produk.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli ulang

Penelitian oleh Dhatu (2022) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui pengalaman pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa gaya hidup hedonis, yang secara konsisten mencerminkan kebutuhan akan kesenangan dan kepuasan, juga memiliki potensi yang sama dalam mendorong minat beli ulang. Maka berdasarkan penjelasan di atas ditetapkan hipotesis pertama yaitu:

H1 : Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulnag

Menurut Saputra et al. (2021) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, kemudian penelitian oleh (Sutiyoso et al., 2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka berdasarkan penjelasan di atas ditetapkan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

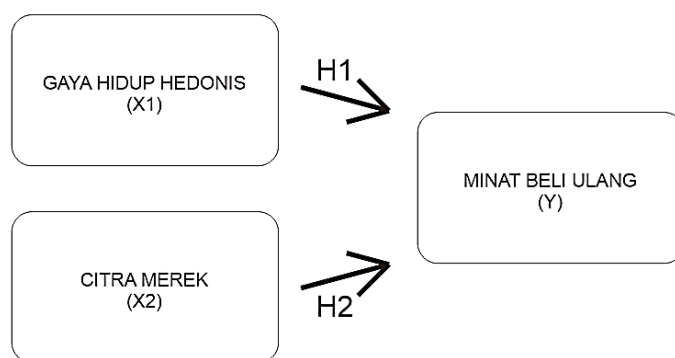
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap repurchase intention konsumen H&M. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen H&M yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk H&M. Total sebanyak 170 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner online dengan skala Likert.

Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS versi 25 untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dalam kurun waktu satu minggu, dengan menggunakan desain cross-sectional.

Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel secara keseluruhan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diperoleh data dari 173 responden yang merupakan konsumen produk H&M di Kota Bandung. Seluruh data yang terkumpul telah melalui proses validasi guna memastikan kelayakan untuk dianalisis. Setelah proses verifikasi dilakukan, seluruh data dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 108 orang (62%), yang menunjukkan bahwa konsumen produk H&M di Kota Bandung didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Kelompok usia ini umumnya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren fashion dan gaya hidup modern. Sementara itu, sebanyak 65 responden (38%) berasal dari kelompok usia 26–45 tahun, yang tetap menunjukkan antusiasme terhadap produk H&M meskipun tidak sebesar kelompok usia sebelumnya. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 98 orang (57%), sementara responden laki-laki berjumlah 75 orang (43%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk H&M di Kota Bandung lebih banyak

diminati oleh konsumen perempuan, meskipun konsumen laki-laki juga menunjukkan minat yang cukup signifikan. Temuan ini mencerminkan bahwa H&M memiliki daya tarik yang luas di kalangan anak muda dengan latar belakang demografis yang beragam.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X1)			
X1.1	0,594	0,149	Valid
X1.2	0,593	0,149	Valid
X1.3	0,745	0,149	Valid
X1.4	0,740	0,149	Valid
X1.5	0,729	0,149	Valid
X1.6	0,521	0,149	Valid

Data diolah: 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X1 yaitu gaya hidup hedonis bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,149.

Tabel 4 Hasil Uji Variabel X2

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,553	0,149	Valid
X2.2	0,674	0,149	Valid
X2.3	0,653	0,149	Valid
X2.4	0,713	0,149	Valid
X2.5	0,610	0,149	Valid
X2.6	0,641	0,149	Valid

Data diolah: 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X2 yaitu citra merek bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,149.

Tabel 5 Hasil Uji Variabel Y

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)			
Y1	0,641	0,149	Valid
Y2	0,707	0,149	Valid
Y3	0,603	0,149	Valid
Y4	0,758	0,149	Valid
Y5	0,702	0,149	Valid

Data diolah: 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel Y yaitu minat beli bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,149.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel gaya hidup hedonis (X1) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,735. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel citra merek (X2) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,710. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel minat beli (Y) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,712. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), untuk, menjelaskan hubungan dalam persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), diperlukan pembuktian validitas persamaan dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik yang dikenal sebagai *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		173
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79544756
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Diketahui bahwa nilai N uji normalitas yaitu sebesar 173. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, nilai tersebut

lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance		VIF	
1	Gaya Hidup Hedonis		.923		1.083
	Citra Merek		.923		1.083

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah tahun 2025

Menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel gaya hidup hedonis (X1) dan citra merek (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,923, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel gaya hidup hedonis (X1) dan citra merek (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,083, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.616	.869		3.009
	Gaya Hidup Hedonis	-.037	.028	-.103	-.1301
	Citra Merek	-.013	.030	-.035	-.436

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel gaya hidup hedonis (X1) yaitu sebesar 0,195 dan variabel citra merek (X2) sebesar 0,664. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.905	1.396		1.365
	Gaya Hidup Hedonis	.386	.046	.472	8.485
	Citra Merek	.373	.049	.424	7.629

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,905 + 0,386 X_1 + 0,373 X_2 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 1,905 yang berarti jika variabel gaya hidup hedonis dan citra merek mempunyai nilai = 0, maka nilai minat beli adalah 1,905.
2. Nilai koefisien variabel gaya hidup hedonis (X1) adalah 0,386 artinya jika gaya hidup hedonis mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,386. Koefesien regresi bernilai positif antara gaya hidup hedonis dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila gaya hidup hedonis semakin meningkat, maka minat beli pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel citra merek (X2) adalah 0,373 artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,373. Koefesien regresi bernilai positif antara citra merek dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila citra merek semakin meningkat, maka minat beli pun akan semakin meningkat.

Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.368	2	293.184	89.891	.000 ^b
	Residual	554.465	170	3.262		
	Total	1140.832	172			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat diketahui dengan $df(n1) = 1$, $df(n2) = 171$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,896. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 89,891 dan nilai F_{tabel} 3,896. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel gaya hidup hedonis dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

Uji T

Tabel 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.905	1.396	1.365	.174
	Gaya Hidup Hedonis	.386	.046	8.485	.000
	Citra Merek	.373	.049	7.629	.000

Sumber : Data diolah tahun 2025

1. Hasil pengujian pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,485 dan t_{tabel} 1,974 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel gaya hidup hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,629 dan t_{tabel} 1,974 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M di Kota Bandung”, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada masing-masing variabel, yaitu gaya hidup hedonis ($t_{hitung} = 8,485 > t_{tabel} = 1,974$) dan citra merek ($t_{hitung} = 7,629 > t_{tabel} = 1,974$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa baik gaya hidup hedonis maupun citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk H&M. Nilai koefisien regresi gaya hidup hedonis adalah sebesar 0,386 dan citra merek sebesar 0,373. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin tinggi gaya hidup hedonis dan semakin positif citra merek H&M, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 89,891 lebih besar dari F tabel sebesar 3,896, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh gaya hidup hedonis dan citra merek, sementara sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Saran Ilmiah

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan guna menjelaskan sisa pengaruh sebesar 48,6% yang belum terungkap dalam penelitian ini. Selain itu, studi juga dapat diperluas dengan menggunakan objek penelitian berbeda, seperti merek fast fashion lainnya atau lokasi geografis yang berbeda, untuk memperkuat generalisasi dan memperkaya wawasan terhadap perilaku konsumen di industri fashion.

Saran Manajerial

Pihak manajemen H&M disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan strategi branding yang menonjolkan nilai eksklusivitas, tren kekinian, dan kesan fashionable agar tetap relevan dengan gaya hidup hedonis konsumen muda. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga perlu dioptimalkan, misalnya dengan mengadakan event fashion, program loyalitas, atau aktivitas promosi kreatif lainnya guna menciptakan kepuasan emosional saat berbelanja. Bagi praktisi bisnis fashion secara umum, strategi pemasaran dapat diarahkan pada segmen konsumen dengan gaya hidup hedonis melalui pemanfaatan influencer lifestyle dan konten video visual yang menampilkan gaya hidup modern dan stylish. Konsistensi dalam membangun identitas merek, terutama di media sosial, juga sangat penting mengingat persepsi visual dan citra merek berperan besar dalam membentuk minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 2021.

- Dhatu. (2022). *Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online*.
- Dhimas, A., Syarafa, L., Adhrianti, E., & Vuspa, S. (2018). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa Fisip Universitas Bengkulu*. In *Jurnal Kaganga* (Vol. 4, Issue 2).
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). *Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)*. *Manajemen Bisnis Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.24042/revenue>.
- Hidayati. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk FAST FASHION*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Kanuk, S. &. (2008). *Consumer Behaviour*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony*.
- Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion*. Tahun 2021, 6(1), 66-83. www.statista.com.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>.
- Sutiyoso, Prihantika, Saputra, Fitriani, & Destrilia. (2022). *peran mahasiswa dalam pembangunan politik di era society 5.0 dan revolusi industri 4.0*.
- Tangka. (2022). *pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu merek ventela (ventela shoes) studi pada mahasiswa jurusan manajemen fakulas ekonomi unsrat angkatan 2018 analysis of the effect of work environment, leadership style and wo*.