



## Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko *Kimberly*

Cia Cai Cen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

[Caicen.c3@gmail.com](mailto:Caicen.c3@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study tries to ascertain how lifestyle, product costs, quality, and brand affect consumers' interest in purchasing Kimberly store goods (a case study on STIE Bina Karya Tebing Tinggi students). This associative quantitative research design sends questionnaires via the Google Forms platform to respondents who are sampled for the study, and then SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25.00 is used to process the data. 34 participants made up the sample for this investigation. Purposive sampling is a sampling method. Instrumental tests, traditional assumption tests, and hypothesis tests are the testing methods employed. From the results of this test, it can be concluded that based on the results of the analysis of the first hypothesis, it can be seen that  $t_{count} (0.960) < t_{table} (2.042)$ , as well as the significance value of  $0.345 < 0.05$ , it can be concluded that the first hypothesis is rejected, meaning Lifestyle Variables ( $X_1$ ) there is no significant effect on Purchase Interest ( $Y$ ). The second hypothesis can be seen that  $t_{arithmetic} (2.064) > t_{table} (2.042)$ , and the significance value is  $0.048 < 0.05$ , it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that Product Price ( $X_2$ ) has an effect on Purchase Interest ( $Y$ ). The third hypothesis can be seen that  $t_{arithmetic} (2.538) > t_{table} (2.042)$ , and the significance value is  $0.017 < 0.05$ , it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that Quality ( $X_3$ ) has an effect on Purchase Interest ( $Y$ ). The fourth hypothesis can be seen that  $t_{arithmetic} (-0.094) > t_{table} (-2.042)$ , and the significance value is  $0.926 > 0.05$ , it can be concluded that the fourth hypothesis is rejected, meaning that the brand ( $X_4$ ) has no effect on Purchase Interest ( $Y$ ) and the fifth hypothesis it can be seen that  $F_{count} (9.049) > F_{table} (3.33)$ , and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , it can be concluded that the fifth hypothesis is accepted, meaning that Lifestyle ( $X_1$ ), Product Price ( $X_2$ ), Quality ( $X_3$ ), Brand ( $X_4$ ) has a simultaneous (simultaneous) effect on Purchase Interest ( $Y$ ).*

**Keywords:** *Lifestyle, Price, Product Quality, Brand, Buying Interest.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga produk, kualitas dan merek terhadap minat beli pakaian di toko *Kimberly* (studi kasus pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif dan menyebar kuesioner melalui sebuah platform google form kepada responden yang dijadikan sampel penelitian ini dan kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 25.00. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 34 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (0,960) < t_{tabel} (2,042)$ , demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,345 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hipotesis kedua dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,064) > t_{tabel} (2,042)$ , dan nilai signifikansinya sebesar  $0,048 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Harga Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,538) > t_{tabel} (2,042)$ , dan nilai signifikansinya sebesar  $0,017 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Hipotesis keempat dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (-0,094) > t_{tabel} (-2,042)$ , dan nilai signifikansinya sebesar  $0,926 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya Merek ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ) dan hipotesis kelima dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (9,049) > F_{tabel} (3,33)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Harga Produk ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Merek, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, khususnya pakaian Korea belakangan ini. Perubahan *trend* ini di pengaruhi oleh perbedaan pandangan dan pendapat masyarakat mengenai penampilan *fashion*.

Menurut Kotler & Keller (dalam Sari & Salmah, 2020) Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut (Basyir 2019) mengatakan bahwa konsumen potensial yang memiliki keinginan untuk membeli dengan melakukan pencarian informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan suatu produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, keinginan individu untuk eksis dan memperbaiki gaya hidup semakin berkembang. Pakaian kini sudah menjadi gaya hidup remaja dan juga dialami oleh mahasiswa. Gaya hidup dikaitkan dengan para pelaku OOTD (*Outfit of The Day*), mereka lebih sering meng-*update* gaya pakaiannya dengan memakai barang-barang *fashion* terbaru yang memungkinkan terjadinya kecenderungan perilaku konsumtif sehingga menimbulkan gaya yang konsumtif. Menurut (Andriani and Sri 2021), mengatakan gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang di masyarakat.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. (Putra 2019) mengatakan harga juga mengomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Merek memberikan gambaran positif kepada konsumen. Merek merupakan bagian dari keinginan seseorang untuk membeli produk. Menurut (Sari and Salmah 2020) mengatakan konsumen tertarik kepada merek yang memberikan citra positif. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan berminat untuk membeli produk atau merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli pakaian di toko *Kimberly* melalui variabel gaya hidup, harga produk, kualitas dan merek.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perlu dirumuskan beberapa masalah yang dapat dijadikan suatu penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Pakaian di Toko *Kimberly* pada Mahasiswa Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Pakaian di Toko *Kimberly* pada Mahasiswa Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pakaian di Toko *Kimberly* pada Mahasiswa Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi?
4. Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli Pakaian di Toko *Kimberly* pada Mahasiswa Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi?
5. Apakah gaya hidup, harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli Pakaian di Toko *Kimberly* pada Mahasiswa Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari 2019), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Sofjan Assauri (Indrasari 2019), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Minat Beli

Kotler & Keller (dalam Sari & Salmah, 2020), didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kamaluddin & Muhajirin, 2018), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Kamaluddin & Muhajirin, 2018), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

### Harga

Menurut Philip Kotler (dalam Putra, 2019), harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Puspita & Budiarmo, 2020), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### Kualitas Produk

Menurut Schroeder (dalam Arifin & Susanti, 2020), kualitas didefinisikan sebagai “kecocokan penggunaan” berarti bahwa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, artinya bahwa produk itu cocok dengan penggunaan pelanggan yang berkaitan dengan nilai yang diterima pelanggan dan dengan kepuasan konsumen.

### Merek

Menurut (Firmansyah 2019), Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Jl. Diponegoro (Simpang Rambung), Tebing Tinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 s/d Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 semester VII Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, diantaranya kelas pagi 24 mahasiswa, kelas sore 2 mahasiswa dan kelas tutorial 8 mahasiswa. Jumlah keseluruhan adalah 34 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *sampling jenuh*.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa  $F_{hitung} (9,049) > F_{tabel} (3,33)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS.25. kuesioner disebarkan kepada 34 responden yang berminat untuk membeli pakaian di toko *Kimberly*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh mahasiswa semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh mahasiswa semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh mahasiswa semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh mahasiswa semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini di tolak.
5. Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Merek terdapat pengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh mahasiswa semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Arwita Dwi, and Menuk Christina Sri. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya." *Journal of Sustainability Business Research* 2(1): 2746–8607.
- Arifin, Zainal, and Dewi Sri Susanti. 2020. "Pengaruh Kualitas Dan Referensi Terhadap Minat Beli T-Shirt Pada Distro Di Tembilahan (Studi Kasus Siswa/Siswi Dan Mahasiswa/Mahasiswi Indragiri Hilir)." 6(1): 95–100.
- Badjamal, Faigah A. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Ssamsung Di Kota Palu." *Jurnal Ekonimi Trend* 7(2): 11.
- Basyir, Azhar. 2019. "Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)* 7(3): 1–7.
- Daud, Muhaimin, Andi Artono, and Ani Prastiti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)." *JIMEK* 1(1): 67–78.
- Dewi, Retry Nanda Tiara. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli." *eJournal Administrasi Bisnis* 7(4): 409–23.
- Firmansyah, Dr. M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi)*. [https://www.researchgate.net/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek](https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek).
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4(3): 415–24. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran_Dan_Kepuasan_Pelanggan.pdf).
- Kamaluddin, and Muhajirin. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)." *Akrab Juara* 3(3): 113–22.

- Manurung, Perdi. 2016. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup." *wordpress.com*. <https://perdimanurungstmikpringsewu.wordpress.com/2016/06/26/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup/?m=1>.
- Puspita, Cindy Mega, and Agung Budiarmo. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(3): 268–75.
- Putra, A Hendik Purbaya Mahadi. 2019. "Pengaruh Perceived Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.co." *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3: 1038–54.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta." *Cakrawansa Bisnis* 1: 187–200.
- Rahmayanti, N., and M. Saifuddin. 2021. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloveddi Thrifishop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)." *Managament Business Journal* 4: 1–22.
- Ramdhani, Desti, and Suzy Widyasari. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(1): 726.
- Riadi, Muchlisin. 2018. "Aspek, Jenis, Tahapan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli." *kajianpustaka.com*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>.
- Sari, Puput Sekar, and Ninin Non Ayu Salmah. 2020. "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza Di Kota Palembang." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4(2): 411.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. [www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com). 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. ed. Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Virya, Khrisna Adhi. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(5).