



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPEGARUHI MINAT BELI BAJU**

**DI RAMAYANA MALL DINOYO MALANG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MAWADDAH

NPM 21801081397



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMAN**

**2022**

## ABSTRACT

This study aims to determine (1) the positive effect of product quality on the buying interest of UNISMA students, (2) the positive effect of price on the buying interest of UNISMA students (3) the positive influence of promotion on the buying interest of UNISMA students (4) the positive influence of lifestyle on interest Buying UNISMA Students (5) the positive influence of location on the buying interest of UNISMA students simultaneously in shopping centers. Ramayana Mall Dinoyo Malang (MDC). Sampling using purposive sampling technique. The research data was obtained by distributing questionnaires about product quality, price, promotion, lifestyle and location on the buying interest of UNISMA students to 105 respondents. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS statistic 25 application. The results of this study indicate that the product quality variable has a positive and significant effect on buying interest. UNISMA students get a value of  $0.01 < 0.05$ , the price variable has a positive and significant impact not significant to the buying interest of UNISMA students with the results obtained that is  $0.064 > 0.05$ , the promotion variable has a negative and insignificant effect on the buying interest of UNISMA students with the results obtained that is  $0.0897 > 0.05$ , the lifestyle variable has a positive and significant effect on interest UNISMA students buy with the results of  $0.01 < 0.05$  and the location variable has a positive and significant effect on the buying interest of UNISMA students, namely  $0.033 < 0.05$ .

**Keyword: Effect on product quality, price, promotion, lifestyle, location and buying interest**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA, (2) pengaruh positif harga terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA (3) pengaruh positif promosi terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA (4) pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA (5) pengaruh positif lokasi terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA secara simultan di pusat perbelanjaan. Ramayana Mall Dinoyo Malang (MDC). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA kepada 105 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi spss statistik 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA memperoleh nilai yaitu  $0,01 < 0,05$ , variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA dengan perolehan hasil yaitu  $0,064 > 0,05$ , variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA dengan perolehan hasil yaitu  $0,0897 > 0,05$ , variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA yaitu dengan hasil  $0,01 < 0,05$  dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa UNISMA yaitu  $0,033 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi dan Minat Beli**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era saat ini banyak orang yang tertarik pada bidang bisnis, dikarenakan bisnis menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat perkembangannya, dan juga memilih dasar dasar yang tidak sulit untuk di pelajari dan dipahami, apa lagi pada era digital saat ini, dimana bisnis bisa dijalankan tanpa mengeluarkan modal sangat besar, dan dalam era digital juga para pelaku bisnis lebih mudah dalam menjalankannya disebabkan tidak terikat oleh waktu. (Sidharta, 2014)

Di sisi lain bisnis saat lebih mudah dalam melakukan promosi dan penjualan, sebab banyak media *online* bisa dijadikan sebagai media promosi, seperti media sosial Facebook, Instagram, Twiter, dan WhatsApp, sehingga lebih mudah dan efisien dalam melakukan promosi dan tidak membutuhkan biaya yang besar, dalam hal penjualan para pelaku bisnis dimudahkan dengan adanya toko *online* seperti, Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Toko *online* ini memiliki fitur untuk para pelaku bisnis untuk bisa langsung menjual produknya ke konsumen, sehingga harga jualnya lebih murah dan kompetitif, karena memangkas biaya distribusi. (Juju dan Maya, 2010).

Dengan adanya media *online* ini tidak hanya para pelaku bisnis yang dimudahkan, tetapi juga para konsumen, karena konsumen saat ini sudah

banyak yang melakukan belanja barang dengan cara *online*, karena dianggap lebih mudah dan lebih gampang, jadi saat ini konsumen sudah mengalami perubahan perilaku, karena sebelum adanya media *online* konsumen akan langsung datang ke toko untuk melakukan pembelian barang, dimana pada saat belum gencarnya media *online* konsumen cenderung lebih percaya melakukan pembelian secara konvensional, karena dianggap lebih aman.

Akan tetapi, di era digitalisasi saat ini perilaku konsumen mulai berubah dan mereka lebih menyukai melakukan pembelian secara *online*, karena dianggap lebih gampang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada saat sekarang ini banyak hal yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan pada perilaku konsumen, diantaranya seperti teknologi informasi ataupun media *online*. dimana Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Oleh sebab itu media online tersebut memiliki peranan dalam mencari informasi terkait barang atau jasa yang sedang diinginkan, sehingga informasi yang dicari akan

lebih banyak dan beragam di karenakan sumbernya bisa di dapat dari seluruh dunia dan memiliki informasi yang akurat dan terpercaya. (Jogiyanto, 2007 : 155).

Media *online* memberikan dampak positif bagi konsumen dengan adanya *platform* jual beli *online* dimana hal tersebut membuat konsumen lebih praktis dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari setiap produsen.

Disisi lain *platform* jual beli *online* juga menghemat tenaga dan waktu sehingga tidak perlu datang langsung ketoko untuk mendapatkan barang yang kita inginkan dan juga kita bisa membandingkan harga antara produk yang di jual di toko *offline* dan platform jual beli *online* memiliki selisih harga yang cukup berbeda.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor internal dan eksternal, faktor eksternal disini bisa dari budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan refrensi keluarga. Untuk faktor internal dipengaruhi oleh motivasi, presepsi, kepribadian individu dan konsep diri, sehingga fartor-faktor tersebut yang menjadi pendorong dalam minat beli suatu barang atau jasa.

Dalam hal ini konsumen yang akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa di pengaruhi juga oleh faktor bauran pemasara seperti, produk, harga, promosi, gaya hidup dan lokasi. Yang dimaksud produk disini adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan,

penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2014:259). Untuk faktor harga menurut Tjiptono (2015: 291), “Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merk yang saing bersaing. Dengan kata lain, harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing”.

Faktor seterusnya yang menjadi faktor utama minat beli adalah promosi, promosi menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Faktor seterusnya yang menjadi langkah dalam minat beli adalah gaya hidup, yang dimaksud gaya hidup disini sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat beli serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan mempengaruhi perilakunya. Menurut Sutisna (2010: 145) gaya hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan), dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Faktor yang terakhir adalah lokasi, dimana lokasi yang harus dipilih oleh pelaku bisnis harus strategis setidaknya harus mudah dikunjungi oleh konsumen namun hal itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara

penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam hal ini semua faktor-faktor dari bauran pemasaran harus benar-benar di jalankan secara keseluruhan dan proporsional dan beriringan hal ini untuk memastikan supaya bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Dikarenakan pada saat ini minat beli banyak yang dipengaruhi oleh media *online* maka menjadi persoalan bagi para toko konvensional untuk membenahi bisnis yang dijalankan, karena para pelaku bisnis khususnya penjual baju di Ramayan Mall dinoyo harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen, mulai dari mempertimbangkan faktor harga, ataupun dari faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Meski saat ini banyak toko *online* menjual produk baju yang di ketahui oleh konsumen namun masih banyak juga konsumen yang masih memilih melakukan pembelian secara *offline* atau datang langsung ke toko, karena banyak kasus yang terjadi ketika melakukan pembelian baju secara *online* banyak ketidak sesuaian ketika barang sudah datang, mulai dari warna baju yang tidak sama dengan gambar, ukurannya tidak pas, kualitas produk tidak sesuai dengan keterangan di bio penjual, dan tidak adanya tanggung jawab dari penjual ketika ada komplain dari pelanggan,

Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk baju secara *offline* di era yang sudah serba *online* seperti

pada saat sekarang ini khusus nya bagi para konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang, karena mayoritas konsumen di Ramayana kebanyakan kalangan Mahasiswa mengingat lokasi Ramayana Mall Dinoyo bersebelahan dengan kampus UNISMA oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI BAJU DI RAMAYANA MALL DINOYO MALANG”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di ramayana Mall Dinoyo?
2. Apakaha faktor Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo? ★★★★★★

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo .
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi seacara parsial terhadap minat beli Mahasiswa di Ramayana Mall Dinoyo.

### 1.3.2 Manfaat penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyumbangkan nilai-nilai positif dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Ramayana

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui tanggapan para konsumen kedepannya, khususnya dalam hal Produk, Harga, Promisi, Gaya Hidup, dan Lokasi untuk meningkatkan minat beli konsumen. dan diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

##### 2. Bagi Penulis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam penggunaan atau pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan di Universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan untuk penulis.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil analisis yang diperoleh dari pengkajian masalah pada bab sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo.
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli semakin sesuai penetapan harga dengan kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli Mahasiswa Unisma pada produk di Ramayana Mall Dinoyo.
4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo. Hal ini dikarenakan sikap responden tidak terlalu memperhatikan variabel promosi dalam hubungannya dengan minat beli.
5. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo. karena semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi minat beli.

## 6. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa

Unisma di Ramayana Mall Dinoyo. Hal ini dikarenakan semakin bagus dan strategis tempat atau lokasi suatu perusahaan maka akan semakin tinggi minat beli.

### 1.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan di mana keterbatasan ini perlu menjadi bahan revisi untuk peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
2. Jumlah responden yang hanya 105 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

### 1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

3. Bagi perusahaan diharapkan mutu konten di sosial media lebih ditingkatkan dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggit Yoebrilianti. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Manajemen Universitas Serang Raya. Vol. 8 No. 1.
- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.7, No.1.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Andy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Intan Lina Kartina , "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian direstoran javana bistro bandung", jurnal : Universitas pendidikan Indonesia, 2016.

- Juju, D. and Maya, M. (2010) Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offet.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. ManajemenPemasaran, Jilid 1 Edisike – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. Edisi 13. United States of America : Pearson
- Lee,Wan.2017.Effects Among Product Attributes,Involvement,Word-Of-Mouth,And Purchase Intention In Online Shopping.Journal of management.Vol 22.issue 4.
- Mandey L.Silvya Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol 6 No.1 : 92 – 100. ISSN 0852- 8144
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education: England.
- Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis Gues” Jurnal: Universitas kristen wacana, 2012.
- Sidharta. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Tanjung Preyok : PT. IPC TPK

Sutisna. (2010). Kelebihan dan kekurangan pembelajaran dengan pendekatan problem posing. [online]. Tersedia :  
[http://sutisna.com/artikel/artikelkependidikan/kelebihan-dan-kelemahan-pembelajaran-denganpendekatan-problem-posing/\(10 agustus 2015\)](http://sutisna.com/artikel/artikelkependidikan/kelebihan-dan-kelemahan-pembelajaran-denganpendekatan-problem-posing/(10-agustus-2015))).

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2012. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi