

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Baju Di Ramayana Mall Dinoyo Malang**

**Mawaddah\***)

**Nur Hidayati\*\*)**

**Fahrurrozi Rahman\*\*\*)**

Email: [mawaddahmarzukiq123@gmail.com](mailto:mawaddahmarzukiq123@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this research is to analyze the influence of product quality, price, promosi, lifestyle and location on buying interests UNISMA Students simultaneously in shopping centers Ramayana Mall Dinoyo Malang (MDC). Sampling using purposive sampling technique. The research data was obtained by distributing questionnaires with size sample 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, lifestyle, and location variable has a positive and significant effect on buying interest. UNISMA students instead, the price and promotion variable has a positive and significant impact not significant to the buying interest of UNISMA students.*

**Keyword : Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle, Location And Buying Interest**

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Di era saat ini banyak orang tertarik pada bidang bisnis, dikarenakan bisnis menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat perkembangannya dan dalam era digital juga para pelaku bisnis lebih mudah dalam menjalankannya disebabkan tidak terikat oleh waktu. (Sidharta, 2014).

Disisi lain bisnis saat lebih mudah dalam melakukan promosi dan penjualan, sebab banyak media online bisa dijadikan sebagai media promosi seperti media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dll, dan pelaku bisnis juga dimudahkan dengan adanya toko online seperti, Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan dsb. Tokoh 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. (Juu dan Maya, 2010).

Dengan adanya toko online ini konsumen juga dimudahkan dalam melakukan belanja barang dengan cara online, karena lebih mudah dan lebih gampang, dalam hal ini konsumen sudah mengalami perubahan perilaku, karena sebelum gencarnya media online konsumen cenderung lebih percaya melakukan pembelian secara konvensional, karena dianggap lebih aman. Akan tetapi di era digitalisasi ini perilaku konsumen mulai berubah dan mereka lebih menyukai pembelian secara online, karena dianggap lebih gampang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian 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.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor internal dan eksternal, faktor internal dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian individu dan konsep diri. Untuk faktor eksternal disini bisa dari budaya kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi keluarga, sehingga faktor-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 oleh juga faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, gaya hidup dan lokasi. Dikarenakan pada saat ini minat beli banyak yang di pengaruhi oleh media online maka menjadi persoalan bagi para toko konvensional untuk membenahi bisnis yang dijalankan, karena para pelaku bisnis khususnya penjual baju di Ramayana Mall Dinoyo dimana salah satu toko yang terus berkembang di era yang serba online ini harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen, mulai dari pertimbangan faktor harga, ataupun kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Anggit Yoebrilanti (2018) menunjukkan promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Abdul Latief (2018) menunjukkan produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Kamaluddin (2018) menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja

Eka Sri Apriliana (2019) menunjukkan harga (X1), tren (X2) dan religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) pakaian syar'i pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sedangkan secara parsial masing-masing dari ketiga variabel tersebut yaitu variabel harga (X1), tren (X2) dan religiusitas (X3) berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Padilah Sari Hasibuan (2019) menunjukkan pengaruh harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. untuk promosi dan produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi, lokasi dan produk sama-sama berpengaruh terhadap minat beli..

### **Tinjauan Teori**

Landasan teori ini bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor variabel harga, promosi, gaya hidup dan lokasi yang perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar kesimpulannya lebih akurat.

### **Minat beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Benyamin Molan (2014:563) menjelaskan bahwa indikator minat beli yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Keinginan (*desire*)
4. Tindakan (*Action*)

### **produk**

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272) terkait pengertian produk, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Menurut Gito Sudarma (2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

### **Harga**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Indikator-indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga
3. Keterjangkauan harga
4. Harga sesuai dengan kualitas produk

### **Promosi**

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi

### **Gaya hidup**

Gaya hidup dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa di nilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Indikator gaya hidup adalah sebagai berikut (Priansa 2017:189) :

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

### **Lokasi**

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi, tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses
2. visibilitas

berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pengamatan disusun sebagai berikut :

- H1 : Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo.
- H2 : Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo.
- H3 : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo.
- H4 : Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo.
- H5 : Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo.
- H6 : Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Unisma di Ramayana Mall Dinoyo

### **Metode Penelitian**

Jenis pengamatan yang dipakai pada pengamatan ini adalah jenis pengamatan explanatory research dengan memakai pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam pengamatan ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang. Dalam pengamatan ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam pengamatan ini adalah 105 Mahasiswa Universitas Islam Malang.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji instrumen penelitian

### Uji validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel   | Indikator | Tabel <i>Correlation</i> | r tabel | Keterangan |
|------------|-----------|--------------------------|---------|------------|
| Minat beli | Y1        | 0,869                    | 0,1918  | Valid      |
|            | Y2        | 0,779                    | 0,1918  | Valid      |
|            | Y3        | 0,808                    | 0,1918  | Valid      |
|            | Y4        | 0,833                    | 0,1918  | Valid      |
| Produk     | X1.1      | 0,644                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X1.2      | 0,796                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X1.3      | 0,792                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X1.4      | 0,840                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X1.5      | 0,821                    | 0,1918  | Valid      |
| Harga      | X2.1      | 0,817                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X2.2      | 0,759                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X2.3      | 0,824                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X2.4      | 0,796                    | 0,1918  | Valid      |
| Promosi    | X3.1      | 0,840                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X3.2      | 0,888                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X3.3      | 0,869                    | 0,1918  | Valid      |
| Gaya Hidup | X4.1      | 0,924                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X4.2      | 0,929                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X4.3      | 0,836                    | 0,1918  | Valid      |
| Lokasi     | X5.1      | 0,883                    | 0,1918  | Valid      |
|            | X5.2      | 0,891                    | 0,1918  | Valid      |

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner menghasilkan r hitung atau tabel *correlations* lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,1918. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji reabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel        | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|-----------------|-------------------------|------------|
| 1  | Minat Beli (Y)  | 0,822                   | Reliabel   |
| 2  | Produk(X1)      | 0,802                   | Reliabel   |
| 3  | Harga (X2)      | 0,815                   | Reliabel   |
| 4  | Promosi (X3)    | 0,851                   | Reliabel   |
| 5  | Gaya Hidup (X4) | 0,859                   | Reliabel   |
| 6  | Lokas (X5)      | 0,887                   | Reliabel   |

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan masing-masing variabel yang digunakan bersifat reliabel dimana setiap item pernyataan

mempunyai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,060 dengan demikian, hal tersebut mengatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

## Uji normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.23443618              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .075                    |
|                                    | Positive       | .054                    |
|                                    | Negative       | -.075                   |
| Test Statistic                     |                | .075                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- 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 Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan > 0,05.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2.672                       | 1.542      |                           | 1.733 | .087 |                         |       |
|                           | Produk     | .266                        | .076       | .380                      | 3.489 | .001 | .402                    | 2.486 |
|                           | Harga      | .175                        | .093       | .181                      | 1.877 | .064 | .514                    | 1.945 |
|                           | Promosi    | -.015                       | .117       | -.015                     | -.130 | .897 | .360                    | 2.780 |
|                           | Gaya Hidup | .245                        | .073       | .312                      | 3.337 | .001 | .548                    | 1.826 |
|                           | Lokasi     | .317                        | .146       | .163                      | 2.172 | .033 | .849                    | 1.178 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 Uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF sebesar 2,486, 1,945, 2,780, 1,826, 1,178. Yang menunjukkan bahwa Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Gaya Hidup (X4) Lokasi (X5) memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada korelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | .974                        | .911       |                           | 1.069  | .288 |
|                           | Produk     | .003                        | .045       | .012                      | .070   | .945 |
|                           | Harga      | .102                        | .055       | .273                      | 1.846  | .069 |
|                           | Promosi    | -.116                       | .069       | -.297                     | -1.681 | .097 |
|                           | Gaya Hidup | -.060                       | .043       | -.197                     | -1.375 | .173 |
|                           | Lokasi     | .032                        | .086       | .043                      | .372   | .711 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 Uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Gaya Hidup (X4) Lokasi (X5) memiliki tingkat signifikansi > 0,05 yang artinya bahwa uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2.672                       | 1.542      |                           |        | .087 |                         |       |
|                           | Produk     | .266                        | .076       | .380                      | 1.733  | .001 | .402                    | 2.486 |
|                           | Harga      | .175                        | .093       | .181                      | 3.489  | .064 | .514                    | 1.945 |
|                           | Promosi    | -.015                       | .117       | -.015                     | 1.877  | .897 | .360                    | 2.780 |
|                           | Gaya Hidup | .245                        | .073       | .312                      | -1.130 | .001 | .548                    | 1.826 |
|                           | Lokasi     | .317                        | .146       | .163                      | 3.337  | .033 | .849                    | 1.178 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.672 + 0,266 X_1 + 0,175 X_2 - 0,015 X_3 + 0,245 X_4 + 0,317 X_5$$

## Uji Hipotesis

### Uji F (simultan)

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 211.104        | 5  | 42.221      | 26.058 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 128.002        | 79 | 1.620       |        |                   |
|                    | Total      | 339.106        | 84 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,058 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2.672                       | 1.542      |                           | 1.733 | .087 |                         |       |
|                           | Produk     | .266                        | .076       | .380                      | 3.489 | .001 | .402                    | 2.486 |
|                           | Harga      | .175                        | .093       | .181                      | 1.877 | .064 | .514                    | 1.945 |
|                           | Promosi    | -.015                       | .117       | -.015                     | -.130 | .897 | .360                    | 2.780 |
|                           | Gaya Hidup | .245                        | .073       | .312                      | 3.337 | .001 | .548                    | 1.826 |
|                           | Lokasi     | .317                        | .146       | .163                      | 2.172 | .033 | .849                    | 1.178 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 Tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. Produk (X1) diketahui bahwa nilai t hitung yang di dapat sebesar 3,489 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .
2. Harga (X2) diketahui nilai t hitung yang di dapat 1,877 dengan tingkat signifikansi  $0,064 > 0,05$ .
3. Promosi (X3) diketahui nilai t hitung yang di dapat -0,130 dengan tingkat signifikansi  $0,897 > 0,05$ .
4. Gaya Hidup (X4) diketahui nilai t hitung yang di dapat 3,337 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
5. Lokasi (X5) diketahui nilai t hitung yang di dapat 2.172 dengan tingkat signifikansi  $0,033 < 0,05$ .

### Uji Koefisien Determinasi (Adj. R Square)

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R Square)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .789 <sup>a</sup> | .623     | .599              | 1.27290                    | 2.018         |

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.18 Koefisien Determinasi (Adj. R Square) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (Adj. R Square) sebesar 0,599. Hal ini berarti menunjukkan variabel independen Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Gaya Hidup (X4) Lokasi (X5) memiliki pengaruh bersama-sama sebesar 59,9% terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli dan 40,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Implikasi Hasil Pengamatan**

Variabel Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018).

Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli di Ramayana Mall Dinoyo dalam penelitian ini semakin tinggi kualitas akan suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen di RMD. Hal ini dapat di buktikan pada persepsi responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner tentang kualitas produk sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori setuju produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Jadi pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian maka kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam memenuhi kebutuhannya jika konsumen merasa cocok dan nyaman dengan suatu produk maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. semakin menarik suatu produk maka akan meningkatkan minat beli terdapat suatu produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018)

Harga secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli di Ramayana Mall Dinoyo. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) dan Eka Sri Apriliana (2019) yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk pada di Ramayana Mall Dinoyo tidak dapat bersaing dengan harga produk pesaing, harga yang ditetapkan di Ramayana Mall Dinoyo tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, harga produk yang ditetapkan di Ramayana Mall Dinoyo tidak terjangkau bagi konsumen dan harga produk di Ramaya Mall Dinoyo tidak sesuai dengan kualitas pada produknya. karena semakin sesuai penetapan harga dengan kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli Hal ini dapat di buktikan pada persepsi responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner tentang harga sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori setuju. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), pengertian harga adalah 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. Secara sederhana harga dapat di artikan sebagai jumlah (satuan) yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk yang telah di tawarkan. Pada kondisi tertentu konsumen akan sangat sensitif jika harga suatu produk lebih tinggi di bandingkan para pesaing yang memiliki kualitas yang sama yang menawarkan harga lebih rendah. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan membandingkan harga agar dapat melakukan minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018)

Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli di Ramayana Mall Dinoyo. Hal ini di karenakan sikap responden yang tidak terlalu memperhatikan variabel promosi dalam hubungannya dengan minat beli meskipun disisi

lain promosi merupakan hal yang di pandang penting dalam suatu perusahaan. Penyebab promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli Ramayana Mall Dinoyo karena pesan dari promosi yang disampaikan Ramayana Mall Dinoyo tidak atau kurang cukup jelas, media promosi yang digunakan Ramayana Mall Dinoyo kurang memadai atau tidak cukup menarik bagi konsumen dan waktu promosi yang digunakan Ramayan Mall Dinoyo tidak cukup memadai. tercermin pada indikator dalam item pernyataan kuesioner. Item pernyataan tersebut secara statistik tidak signifikan dalam menentukan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli suatu produk bukan karena bentuk promosi seperti yang telah diungkapkan beberapa responden dalam pendapatnya bahwa konsumen tidak memperlmasalahkan bentuk iklan, karena iklan bukan hal yang mempengaruhi responden untuk membeli ulang suatu produk, dapat di buktikan pada presepsi responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner tentang promosi sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori setuju. Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada dengan berbagai metode yang akan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, metode tersebut akan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Semakin menarik promosi akan mempengaruhi dalam minat beli konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018)

Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Ramayana mall dinoyo. Karena semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi juga minat beli. Hal ini dapat di buktikan pada presepsi responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner tentang Gaya Hidup 3,96 sebesar yang termasuk dalam kategori setuju. menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:46) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Dalam hal ini gaya hidup berpengaruh terhadap sikap dan minat beli jika gaya hidup semakin tinggi maka akan meningkatkan kebutuhan konsumtif dan minat untuk membeli suatu produk sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin (2018).

Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Ramayana Mall Dinoyo. Karena semakin bagus dan strategis tempat atau lokasi suatu perusahaan maka akan meningkatkan pada minat beli. Hal ini dapat di buktikan pada presepsi responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner tentang Lokasi sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori setuju. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam hal ini, lokasi yang strategis dapat menjamin peningkatan dalam pembelian konsumen karena konsumen merasa bahwa jika lokasi strategis, mudah di jangkau, kemudahan akses menuju lokasi, serta keamanan akan mempengaruhi minat beli konsumen. . hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) .

## **Simpulan**

Berlandasan 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 akan 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 positif 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.

## **Keterbatasan Penelitian**

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

## **Saran**

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**

- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. (2015). Perilaku Keorganisasian. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hidayat, Rizki Sappitu dan Sutopo. 2016. “Analisis Pengaruh Presepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada Warung spesial Bebek Goreng Andalan). “ Diponorogo Jurnal Of Manajemen. Vol.5, No.3, Hal.1-10

- Juju, D. And Maya, M. (2010) Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offect.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of marketing Sixteenth Edition Global Edition*, England. Pearson Education Limited.
- Sidharta. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Tanjung Preyok : PT. IPC TPK
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi

**Mawaddah<sup>\*)</sup>** adalah mahasiswa FEB Unisma

**Nur Hidayati<sup>\*\*)</sup>** adalah dosen tetap FEB Unisma

**Fahrurrozi Rahman<sup>\*\*\*)</sup>** adalah dosen tetap FEB Unisma