



**PENGARUH *PERCIEVED QUALITY*, HARGA DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLDMAN.CO**

**A Hendik Purbaya Mahadi Putra**  
**Universitas Ciputra Surabaya**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

*Dikirim : 08 November 2019*  
*Revisi pertama : 13 November 2019*  
*Diterima : 15 November 2019*  
*Tersedia online : 03 Desember 2019*

*Kata Kunci : Lifestyle, Percieved Quality, Price, Minat Beli*

*Email : [hendikpurba@gmail.com](mailto:hendikpurba@gmail.com)*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lifestyle (X1), Percieved Quality (X2), dan Price (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk Oldman.Co. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Oldman.Co, Percieved Quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.Co. Begitu juga dengan Price yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Oldman.Co.*

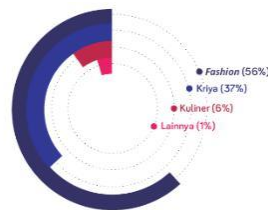
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor ekonomi kreatif saat ini menjadi sektor riil unggulan perekonomian Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan itu dapat dilihat dari publikasi ekonomi kreatif 2016 yang dirilis Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Dalam rentang tahun 2010-2015 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB mencapai rata-rata 10,14% per tahun. Pada tahun 2010 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 525,96 triliun, dan naik menjadi Rp 852,24 triliun pada tahun 2015 (Bekraf, 2016). Pada tahun 2012, sektor ini juga telah menempati posisi ke 7 dari 10 sektor yang berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan nilai mencapai 6,9% atau Rp 573,89 triliun (Kemenperin, 2016).

Satu diantara berbagai sub-sektor ekonomi kreatif yang berpotensi menjadi andalan Indonesia adalah fesyen atau mode. Dari data Badan Ekonomi Kreatif, mode merupakan sub-sektor ekonomi kreatif dengan nilai ekspor tertinggi, yaitu sebesar 56% pada tahun 2015 (Bekraf, 2016).

#### Gambar 1. Komposisi Ekspor Ekonomi Kreatif menurut Sub-sektor Tahun 2015



Sumber: Bekraf (2016)

Usaha *fashion* tak ada matinya. Bermacam jenis setiap tahun memuat *market share* senantiasa bergairah, termasuk beberapa jenis untuk alas kaki (sepatu dan sandal). Di Indonesia, ada ratusan industri menengah dan pengerajin kecil yang meniti usaha produksi sepatu dan sandal. Untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha, sebagian entrepreneur menerapkan kiat diferensiasi dan eksklusivitas produk sehingga tak mudah tergeser oleh beberapa produk sepatu dan sandal dari entrepreneur kakap maupun ditikung oleh produk impor bermerek.

Perubahan cepat tren sepatu memunculkan banyak pengrajin atau pengusaha sepatu yang mencoba peruntungan di bisnis ini. Keberanian ini bukan hanya dipicu oleh tren, tetapi juga adanya pergeseran gaya hidup di masyarakat. Menurut Sumarwan dalam Listyorini (2012), gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Saat ini semakin banyak pelaku usaha yang berani mengangkat merek dagangannya sendiri. Mereka terus berusaha untuk mendiferensiasi produknya. Usaha diferensiasi dan eksklusivitas produk itu misalnya hanya memproduksi sepatu boots dengan jenis dan corak yang diproduksi dalam jumlah terbatas. Atau ada juga entrepreneur yang bersedia terima pesanan pembuatan sepatu per individu yang benar-benar dapat membuat kesan eksklusivitas produk. Melihat adanya peluang itu akhirnya peneliti membuat start-up bisnis sepatu kulit custom untuk kalangan menengah ke atas dengan nama Oldman.Co.

Usaha ini berdiri sejak tahun 2015 berawal dari kecintaan dengan sepatu boots dan motor. Oldman.Co didirikan oleh dua orang. Pendirian usaha ini didasari keadaan pada dunia komunitas motor sangat banyak menarik peminat. *Style* mereka yang nyentrik dan sebagian ada yang *classic*. Di setiap event motor sekarang pun banyak stand clothing yang bertemakan *vintage* dan ini sesuai dengan *taste* fashion peneliti. Namun sayang banyak stand yang kurang memperhatikan *customer*, dan hal itu mendorong peneliti untuk terjun di dunia biker-fashion. Komunitas motor terutama motor klasik merupakan komunitas yang mempunyai jumlah anggota yang sangat besar dan rajin membuat acara atau *event* di berbagai kota di Indonesia dan anggotanya juga bersifat hedonis.

Gaya hidup menurut Chaney dalam Idi Subandy (1997:56) ada beberapa bentuk, antara lain: industri gaya hidup, iklan gaya hidup, *public relations* dan *journalisme* gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Ini yang peneliti manfaatkan untuk membuat produk sepatu dengan harga yang *highend* dan mempunyai eksklusifitas karena kami membuat *custom* sepatu yang hanya dimiliki customer tersebut.

Hubungan antara *lifestyle* dengan minat beli dijelaskan dalam penelitian Qing, Lobo, Chongguang (2012); Ketut dan Widya (2017); Mira Utanti (2018). Hasil penelitian mengungkapkan gaya hidup dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada awalnya Oldman.Co bergerak dalam bidang *custom leather shoes* dan *leather goods*. Kami menggunakan *geunine leather* dan memanfaatkan bahan kulit yang tidak terpakai untuk dijadikan sebuah merchandise seperti dompet, gelang, dan accesories lainnya. Semua pesanan kami 100% *high quality handmade* dengan *up to date* model. Namun seiring berjalanya waktu kami menyadari ada peluang yang bisa dikembangkan yaitu mengenai perawatan sepatu. Banyak *customer* kami yang bertanya mengenai perawatan sepatu kulit. Kami sadar apabila membuat jasa perawatan sepatu maka banyak *customer* kami dan bahkan orang lain juga akan merawat sepatu kulit mereka di kami. Mereka lebih percaya apabila kami yang merawat sepatu mereka karena mereka merasa lebih aman jika merawat sepatunya di produsen sepatu tersebut. Dari situ kami memutuskan untuk membuka 1 sub-bisnis kami yang bernama Oldman Care, yaitu jasa untuk cuci, *polish*, dan servis sepatu kulit maupun kerajinan kulit lainnya. Tagline kami adalah “*Keep Vintage And Stay Laugh Everyday*”.

Oldman Co. memulai bisnis ini dengan sedikit modal, akhirnya Oldman Co. berjalan dengan sistem *made by order*. Banyak *feedback* positif untuk *boots* yang dipesan oleh *customer*. *Customer* awal adalah teman dekat dan kerabat. Oldman memberanikan diri terjun di segmen yang lebih luas, selain *boots*, Oldman juga membuat banyak model sepatu dari bahan kulit. Oldman juga memanfaatkan sisa olahan kulit untuk dibuat produk lain seperti dompet, gelang, ikat pinggang dan lainnya.

Sistem pemasaran perusahaan ini selain *word of mouth*, Oldman juga berani hadir di media sosial. Media yang dipilih adalah instagram, karena instagram sangat mudah diakses gambarnya dari akun sendiri dan dari hashtag. Saat ini Oldman bisa dianggap terus tumbuh positif, namun visi untuk Oldman tidak hanya untuk tumbuh saja, tapi juga bisa menjadi brands lokal yang diakui dunia.

Pemasaran melalui Instagram sangat membantu, banyak *customer* dari luar negeri yang berminat dengan Oldman.Co. Pernah mengirim sepatu ke Perancis dan tas kulit untuk motor ke Portugal dan mereka puas dengan Oldman.Co dan akan order lagi. Mereka mempersepsikan kualitas produk dari foto-foto yang ada di Instagram. Simamora (2000) mengatakan, apabila bicara mengenai kualitas produk, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Di Instagram, Oldman.Co memang didesain agar supaya *customer* bisa melihat eksklusivitas, gaya hidup tentang motor, dan kualitas yang ditampilkan melalui Instagram Story selalu menyajikan proses pembuatan produk. Hal ini dilakukan agar calon *customer* bisa melihat dan mempersepsikan kualitas produk sehingga mereka tertarik untuk membeli.

Hubungan antara *Percieved Quality* dengan minat beli dijelaskan dalam penelitian Wasis dan Lestari (2013); Ningsih (2017); Winahyu (2012) yang semuanya mempunyai kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan, positif dan dominan terhadap minat beli.

Produk Oldman Co. diminati pasar luar negeri karena harganya relatif murah. Pasar luar negeri tidak akan banyak berpikir apabila harga yang ditawarkan dibawah \$150. Jadi untuk pasar luar negeri Oldman.co tidak pernah mematok harga lebih dari \$150 karena menurut mereka sangat murah mengingat bahan dan semua adalah buatan tangan atau *handmade*.

Menurut Philip Kotler (2005), 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. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Harga yang relatif murah, toko online yang tertata dan banyaknya *feedback* positif membuat Oldman Co. semakin percaya diri untuk menerobos pasar luar negeri dan meningkatkan minat beli calon *customer* lokal. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Hubungan antara *Price* dengan minat beli telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu Utami dan Saputra (2017) yang mengungkapkkan variabel harga dan kualitas

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Razak (2017) menyatakan variabel harga berpengaruh dominan dibandingkan promosi terhadap minat beli konsumen Indihome Jakarta. Satria (2016) dalam penelitiannya berkesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli; minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Perusahaan Oldman.Co selama ini untuk mendongkrak omzet penjualannya hanya berfokus pada faktor Lifestyle, Percieved Quality, dan juga Price. Toko online yang dibuat agar terlihat menarik dan juga membedakan harga antara *customer* dalam negeri dan luar negeri. Namun *followers* Instagram Oldman Co. yang berjumlah 2.136 tidak menjamin adanya peningkatan omzet. Penjualan sepatu tidak sampai 10% *followers* pada tahun 2017, hanya 194 pasang sepatu.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk Oldman Co.?
2. Apakah *Percieved Quality* berpengaruh terhadap minat beli produk Oldman Co.?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oldman Co.?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *lifestyle* terhadap minat beli produk Oldman.Co
2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *perceived quality* terhadap minat beli produk Oldman.Co
3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel harga terhadap minat beli produk Oldman.Co

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***Lifestyle* (Gaya Hidup)**

Menurut Kotler dalam Bob Sabran (2009), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hawkins dalam Nugroho (2002) menyatakan pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan seseorang berhubungan dengan keputusan. Adapun penggunaan waktu dengan gaya hidup merupakan kreativitas individu dalam memanfaatkan waktu yang ada untuk kegiatan yang bermanfaat atau kegiatan untuk bersenang-senang.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009), indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H1): *Lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### ***Percieved Quality (Persepsi Kualitas)***

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Durianto *et al.*, 2001). Membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Durianto *et al.*, 2001).

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu:

a. *Alasan untuk membeli*

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. *Diferensiasi atau posisi*

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. *Harga optimum*

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. *Minat saluran distribusi*

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. *Perluasan merek*

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Simamora (2000) mengatakan apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan.

- 1) Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling basik dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- 3) Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 4) Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H2): *Perceived quality* atau persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Price (Harga)**

Secara tradisional, harga merupakan satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton dalam Basu Swastha (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Philip Kotler (2005), 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. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas

barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang harga yaitu: keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasar uraian diatas dan penelitian diatas maka bisa disusun hipotesis (H3): *Price* atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2006), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Yani (2010) menyatakan minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.

Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan sikap tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011), sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

- 1) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
- 2) Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek di sekitarnya.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Menurut Ferdinand dalam Akmal (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu: Ingin mengetahui produk; Tertarik untuk mencoba produk; Ingin memiliki produk; Mempertimbangkan untuk membeli produk.

Sementara menurut Aries *et al.* (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; Ingin mengetahui produk; Tertarik untuk mencoba; Mempertimbangkan untuk membeli; Ingin memiliki produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode pendekatan yang dilakukan adalah secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini akan mengetahui pengaruh *perceived quality*



(X1), Lifestyle (X2) dan Price (X3) terhadap minat beli produk Oldman.Co. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel indenpen.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah calon *customer* Oldman.Co yang sudah *memfollow* Instagram Oldman.Co tetapi belum menjadi pelanggan dan target pasar Oldman.Co yaitu anggota komunitas motor dan mahasiswa. Jumlah populasinya tidak diketahui.

Menurut Hapsari (2015), sampel adalah sebagian atau wakil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah para follower Instagram Oldman Co. tetapi belum menjadi pelanggan, anggota komunitas motor dan mahasiswa yang berpenghasilan lebih dari Rp 2 juta/per bulan. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et al.* (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator penelitian dikalikan dengan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

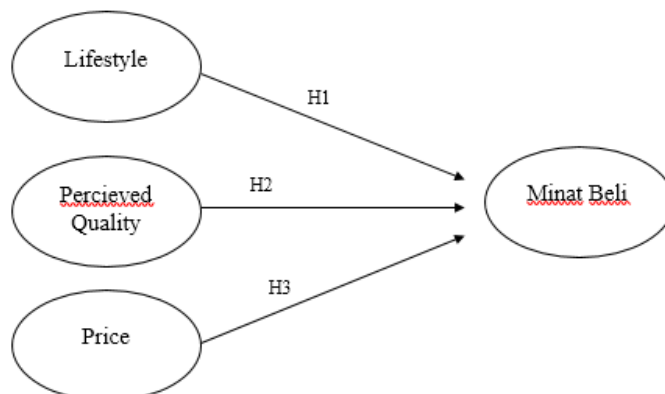
$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 70 sampel responden.

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian**



### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali dalam Sutrisni, 2010). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Lifestyle* (X1), *Percieved Quality* (X2) dan *Price* (X3), terhadap Minat Beli (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_0$  = koefisiensi regresi linier
- $\beta_1$  = koefisiensi regresi antara *Lifestyle* terhadap minat beli
- $\beta_2$  = koefisiensi regresi antara *Percieved Quality* terhadap minat beli
- $\beta_3$  = koefisiensi regresi antara *Price* terhadap minat beli
- X1 = Variabel *Lifestyle*
- X2 = Variabel *Percieved Quality*
- X3 = Variabel *Price*
- Y = Minat Beli
- e = Unsur Ganggu (error)

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai menganalisa pengaruh *Lifestyle*, *Percieved Quality*, dan *Price* terhadap minat beli produk Oldman.Co. Berdasarkan data yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner pada responden maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini. Peneliti menetapkan 70 orang responden dimana semuanya adalah laki-laki yang menjadi anggota komunitas motor di Malang Raya tapi belum mempunyai produk Oldman.Co.

Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut: mengetahui Oldman.Co dari media apa, jenis pekerjaan, dan pengeluaran untuk keperluan fashion per bulan. Gambaran tersebut akan dijelaskan secara rinci pada uraian di bawah ini.

Hasil gambaran umum responden berdasarkan *Brand Awareness* diketahui sebagian besar responden mengetahui Oldman.Co dari Instagram dan berjumlah 47 responden atau sama dengan 67,14% yang mana strategi pemasaran Oldman.Co sudah sesuai karena Oldman.Co sendiri memang mengandalkan persepsi kualitas dari media sosial Instagram. Sedangkan lain-lain adalah mereka melihat dari event-event motor

ketika Oldman membuka stand disitu. Respondennya sebanyak 15 orang yang mempunyai persentase 21,43%.

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan diketahui mayoritas responden adalah mahasiswa yang mencapai 38,57% atau 27 orang yang berati anggota komunitas motor di Malang Raya mayoritas adalah mahasiswa. Terbesar ke-2 adalah jenis pekerjaan lain-lain yang mana adalah guru dan dokter, hal ini juga menunjukan komunitas motor di Malang berasal dari semua jenis pekerjaan.

Selanjutnya data responden berdasarkan pengeluaran untuk keperluan fashion per bulan diketahui mayoritas anggota komunitas Motor di Malang Raya menghabiskan Rp1.000.000– Rp1.999.950 untuk belanja keperluan fashion dirinya per bulan. Hal ini menandakan harga produk Oldman.Co yang berkisar dari Rp 700.000 – Rp1.500.000 masih bisa masuk ke *budget* belanja mereka.

**Analisis Regresi Berganda**

Untuk selanjutnya dilakukan analisis regresi yang berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas (X1 (Lifestyle), X2 (Percieved quality), dan X3 (Price)) terhadap variabel Y (Minat beli).

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 25 didapatkan ringkasan seperti berikut:

**Tabel 1. Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel			Signifikan	Keterangan
	B	t hitung		
Konstanta	1.178			
X1 (Lifestyle)	0.262	2.277	0.026	Signifikan
X2 (Percieved quality)	0.196	2.180	0.033	Signifikan
X3 (Price)	0.358	3.010	0.004	Signifikan
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0.611				
F-hitung = 34.550				
F-tabel (F3,66,0.05) = 2.744				
Signifikansi F = 0.000				
t-tabel (t66,0.05) = 1.997				

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh model regresi:

$$Y = 1.178 + 0.262 X1 + 0.196 X2 + 0.358 X3$$

- Koefisien X1 bernilai 0,262. Karena nilai koefisien positif maka hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X1 (*Lifestyle*) dapat meningkatkan

variabel Y (Minat beli). Jika variabel X1 naik 1 satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,262 dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap.

- Koefisien X2 bernilai 0,196. Karena koefisien positif maka hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 (*Percieved quality*) dapat meningkatkan variabel Y (Minat beli). Jika Variabel X2 naik 1 satuan maka Variabel Y akan naik sebesar 0,196 dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap.
- Nilai Koefisien 0,358. Karena Koefisien bernilai positif maka hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X3 (*Price*) dapat meningkatkan variabel Y (Minat beli). Jika Variabel X3 naik 1 satuan maka Variabel Y akan naik sebesar 0,358 dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap.

Untuk mengetahui kontribusi masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil uji regresi variabel**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.178	1.400		.842	.403		
	Lifestyle (X1)	.262	.115	.274	2.277	.026	.407	2.455
	Percieved Quality (X2)	.196	.090	.284	2.180	.033	.347	2.883
	Price (X3)	.358	.119	.322	3.010	.004	.514	1.947

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

		Minat Beli (Y)	Lifestyle (X1)	Percieved Quality (X2)	Price (X3)
Pearson Correlation	Minat Beli (Y)	1.000	.687	.712	.684
	Lifestyle (X1)	.687	1.000	.759	.611
	Percieved Quality (X2)	.712	.759	1.000	.683
	Price (X3)	.684	.611	.683	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli (Y)	.000	.000	.000	.000
	Lifestyle (X1)	.000	.000	.000	.000
	Percieved Quality (X2)	.000	.000	.000	.000
	Price (X3)	.000	.000	.000	.000
N	Minat Beli (Y)	70	70	70	70
	Lifestyle (X1)	70	70	70	70
	Percieved Quality (X2)	70	70	70	70
	Price (X3)	70	70	70	70

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

- Kontribusi Variabel X1 (Lifestyle) = Standarized Koefisien Regresi X1 dikali korelasi Y dan X1 =  $0,274 \times 0,687 = 0,188$
- Kontribusi Variabel X2 (Percieved Quality) = Standarized Regresi X2 dikali korelasi Y dan X2 =  $0,284 \times 0,712 = 0,202$
- Kontribusi Variabel X3 (Price) = Standarized Regresi X3 dikali korelasi Y dan X3 =  $0,322 \times 0,684 = 0,220$
- Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X3 yaitu price lebih dominan dimana mampu menjelaskan variasi dari Y sebesar 22%.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji Statistik F digunakan untuk menguji kesesuaian model dan menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F.

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ). Artinya bahwa secara simultan / serentak, variabel bebas yaitu X1

(Lifestyle), X2 (Percieved quality), dan X3 (Price) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Minat beli).

**Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh tersebut, digunakan uji t, menggunakan nilai signifikansi dengan  $\alpha$  5%.

Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil sebagai berikut:

- Terlihat dari nilai *signifikan* t yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.026 < 0.050$ ), sehingga dapat disimpulkan Variabel X1 (Lifestyle) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat beli) secara parsial.
- Terlihat dari nilai *signifikan* t yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.033 < 0.050$ ), sehingga Variabel X2 (Percieved quality) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat beli) secara parsial.
- Terlihat dari nilai *signifikan* t yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.004 < 0.050$ ), sehingga Variabel X3 (Price) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat beli) secara parsial.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

Menurut Ghozali (2013) koefisien korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel terikat dengan variabel tidak terikat. Nilai R<sup>2</sup> berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti yaitu bila R<sup>2</sup>=1, artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila R<sup>2</sup>=0, artinya menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.593	1,14852

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 sehingga arah dan keeratan hubungan antar variabel-variabel bebas secara bersama berpengaruh positif dan kuat. Syarat sesuai teori dalam penelitian ini yaitu, nilai R dinyatakan kuat karena mempunyai nilai yang mendekati 1.

Besarnya kontribusi dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.611. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari

variabel-variabel bebas (X1 (*Lifestyle*), X2 (*Percieved quality*), dan X3 (*Price*)) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Y (Minat beli) adalah sebesar 61.1%, sedangkan 38.9% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Metode pendekatan yang dilakukan adalah secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini akan mengetahui pengaruh *Perceived Quality* (X1), *Lifestyle* (X2) dan *Price* (X3) terhadap minat beli produk Oldman.co. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel indendpen.

### **Pembahasan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel yaitu *Lifestyle*, *Percieved Quality* dan *Price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli produk Oldman.Co.

### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Oldman.Co (H1). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qing, Lobo, Chongguang (2012), Ketut dan Widya (2017); Mira Utanti (2018) yang menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang konsisten dan sama walaupun objek penelitiannya berbeda.

Hasil distribusi frekuensi jawaban penelitian ini menunjukkan item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi untuk variabel *Lifestyle* adalah pembeli membeli produk Oldman Co. karena prestise atau gaya hidup yang sedang populer pada saat ini. Artinya adalah responden menilai produk Oldman.Co sesuai dengan gaya hidup sekarang. Mereka setuju apabila produk Oldman.Co adalah produk yang sesuai gaya hidup mereka.

Definisi operasional *Lifestyle* adalah sesuatu yang mempengaruhi cara hidup seseorang, seperti cara berpakaian, cara bicara dan itu selalu berubah-ubah seiring berkembangnya jaman. Sehingga apabila ada perubahan cara berpakaian atau tren, maka Oldman juga akan menyesuaikan karena apabila Oldman mengikuti perubahan tren maka minat beli calon konsumen juga meningkat.

### **Pengaruh *Percieved Quality* terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menemukan *Percieved Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Oldman.Co (H2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wasis dan Lestari (2013); Ningsih (2017); Winahyu (2012) dimana mereka juga menemukan bahwa *Percieved Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil distribusi frekuensi jawaban penelitian ini menunjukkan item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi untuk variabel *Perceived Quality* adalah Produk Oldman Co. awet dan tahan lama. Jadi para responden mempunyai persepsi bahwa produk Oldman.Co mempunyai daya tahan kuat dan juga awet.

Definisi operasional *Perceived Quality* pada penelitian ini adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh calon konsumen akan barang yang akan ditawarkan dengan cara melalui media tertentu. Jadi apabila Oldman meningkatkan persepsi kualitas produknya dengan cara mengumpulkan opini atau *review* dari konsumen yang sudah membeli produk Oldman, maka minat beli calon konsumen akan meningkat.

### **Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menemukan variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Utami dan Saputra (2017); Razak (2017); Satria (2016) yang mengemukakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan walaupun objek penelitian yang digunakan berbeda-beda.

Hasil distribusi frekuensi jawaban penelitian ini menunjukkan bahwa item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi untuk variabel *Price* adalah produk Oldman Co. memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan banyak calon *customer* merasa harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah karena kualitas yang didapat sesuai.

Definisi operasional *Price* dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan nilai / manfaat yang diberikan suatu produk jadi apabila ada peningkatan kualitas atau nilai pada produk Oldman, maka minat beli para calon konsumen juga akan meningkat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

*Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co menyesuaikan produknya dengan tren yang sedang populer pada saat ini, maka minat beli calon konsumen akan meningkat. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co meningkatkan persepsi kualitas produknya dengan cara mengumpulkan opini atau *review* dari konsumen yang sudah membeli produk Oldman, maka minat beli calon konsumen akan meningkat. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co apabila meningkatkan kualitas atau nilai pada produk Oldman, maka minat beli para calon konsumen juga akan meningkat.

### **Saran**

Responden berminat membeli produk Oldman.Co karena prestise atau gaya hidup yang sedang populer pada saat ini. Hal ini membuat Oldman.Co harus terus mengikuti dan menyesuaikan dengan *lifestyle* yang sedang populer saat ini, dengan cara melihat apa yang sedang populer dan menjadi tren dan dan melakukan *customization* sesuai dengan keinginan *customer* dengan catatan model yang dibuat

harus eksklusif, artinya tidak ada model yang sama, sebabnya adalah *customer* mau membeli produk ini karena mempunyai nilai prestise dan sedang tren pada saat ini.

Calon konsumen mayoritas berpendapat bahwa produk Oldman.Co memiliki nilai prestise tersendiri dan sesuai dengan gaya hidup sekarang. Salah satu agar prestise suatu barang terjaga adalah apabila barang tersebut eksklusif atau hanya sedikit di pasaran, jadi Oldman.Co harus menjaga keeksklusivitasan desain yang dimiliki oleh customer. Hal ini bisa dilakukan dengan cara bantuan IT yaitu membuat aplikasi desain sepatu agar data desain dan biodata customer tetap terjaga, aplikasi ini juga bisa membantu memetakan persebaran dan karakteristik pelanggan.

Salah satu target pasar Oldman.Co adalah mahasiswa, maka yang bisa dilakukan Oldman.Co adalah membuat channel YouTube karena target pasar Oldman.Co kebanyakan adalah mahasiswa dan mereka sering melihat YouTube apabila akan membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Should You Take Your Brand to Where the action is?. *Harvard Business Review*. Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Arifin, Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, Volume V, No. 1, Feb 2015.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2016. *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*. Diakses pada 1 Oktober 2018. <[http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf\\_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf)>.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2016. *Membangun Komitmen untuk Sektor Ekonomi Kreatif*. Diakses 1 Oktober 2018. <<http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/membangun-komitmen-untuk-sektor-ekonomi-kreatif>>
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan keempat, Badan Penelitian Univeristas Dipenogoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hawkins, Del I, Best, Roger J, Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. Mc Graw Hill, New York.
- Indeks
- Ketut. Widya. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Sepeda motor Sport Honda yang Dimediasi oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 2017, hlm. 176-203



- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*.
- Listyorini S. 2012. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajsaka di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1): 12-24
- Mangkunegara AP. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Philip Kotler, et. al. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia..* PT Indeks. Jakarta.
- Qing Ping, Antonio Lobo, Li Chongguang, 2012. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Issue: 1, pp.43-51
- Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Prenata Media. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Kharisma Putra Utama. Jakarta. Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey,
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid I. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2009. *Efektivitas Organisasi*. Erlangga. Jakarta.
- Wasis. Lestari. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 3 Mei 2013, Surabaya.
- Wibisaputra. Aditya. 2011. *Analisis Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Permata Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Yovina. Eka. 2016. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persespsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.2 Agustus 2016. Pg. 1986.