

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *BRAND LOCAL* AEROSTREET  
MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2019-2021 UIN WALISONGO  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana S1 Ekonomi

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

**M. Yudhistira Alfath**

**NIM : 1905026112**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. M. Yudhistira Alfath

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : M. Yudhistira Alfath  
NIM : 1905026112  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup  
**Konsumen Terhadap Minat Beli *Brand Local* Aerostreet Mahasiswa Febi Angkatan  
2019-2021 Uin Walisongo Semarang.**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.  
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

**Dr. Muhlis, M.Si.**  
NIP.196101171988031005

Semarang, 13 September 2023

Pembimbing II

**Zuhdan Adv. Fataron, S.T., MM.**  
NIP.198403082015031003

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngalyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Beli Brand Local Aerostreet Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang  
Penulis : M. Yudhistira Alfath  
NIM : 1905026112  
Jurusan : Ekonomi Syariah/Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Desember 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 2 Januari 2024

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.S.I.  
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031005

Penguji I

Kartika Marella Vanni, M.E.  
NIP. 199304212019032028

Penguji II



Mushilal, M.Si.  
NIP. 198405162019031005

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031005

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, MM.  
NIP. 198403082015031003

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS Al-Insyirah: 5-6).*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa suatu halangan apapun. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung kita Nabi Muhammad SAW yang semoga kita diberi syafaat-Nya di hari kiamat nanti. Dengan penuh rasa syukur, maka skripsi ini akan persembahkan kepada kedua orang tua saya, yang senantiasa memberikan motivasi serta doanya sehingga saya bisa mencapai di titik ini. ungkapan terimakasih yang tidak akan pernah cukup saya berikan kepada kedua orang tua, adik, dan teman-teman yang telah mendoakan setiap Langkah saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kelancaran serta keberkahan dalam hidupnya. Aamiin.

## **DEKLARASI**

Dengan memohon kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat & taufiq kepada penulis, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Yudhistira Alfath

NIM : 1905026112

Prodi : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Minat Beli Konsumen Brand Local Aerostreet Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019-2021

Penulis menyatakan bahwa karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dibuat dengan segala kejujuran dan tanggungjawab. Skripsi ini ialah dari hasil kerja penulis sendiri dan tidak memiliki kandungan materi yang sempat dicatat oleh seseorang atau diedarkan. Dengan begitu, materi yang dicatat bukan pertimbangan seseorang terkecuali info yang ada dalam rekomendasi yang dijadikan referensi.

Semarang, 16 Desember 2023

M. Yudhistira Alfath

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata – kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
---	------	---	-----------------------

## B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Lengkap

النَّاسِ	Ditulis	Annasi
عِدَّة	Ditulis	‘iddah

## C. Ta’ Marbutah

Semua *tā’ marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمِهِ	Ditulis	Himah
بِرْكَهِ	Ditulis	Berkah
هَدْيِهِ	Ditulis	Hidayah

## D. Vokal Pendek dan Penerapannya

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dhammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa’ala</i>
أَجْرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Ajira</i>
سَكْرَ	Dhammah	Ditulis	<i>sakuru</i>

## E. Vocal Panjang

1. Fathah + Alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
---------------------------------	---------	-------------------

2. Kasrah + ya' mati كَرِيمٌ	Ditulis	<i>Karīm</i>
3. Dhammah + wawu mati يَلْمُنُونَ	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>

### F. Vocal Rangkap

1. Fathah + ya' mati بَاعٌ	Ditulis	<i>Baia</i>
2. Fathah + wawu mati فَوْقٌ	Ditulis	<i>Fauqo</i>

## ABSTRAK

Perkembangan zaman semakin berkembang, semakin banyaknya juga brand-brand ternama di Indonesia maupun diluar negeri, sebagai masyarakat Indonesia selayaknya kita untuk mensupport brand-brand lokal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, gaya hidup terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasinya mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 dengan mengambil jumlah sampel yaitu 94 responden. Sumber data yang digunakan terdiri dari data skunder dan primer. Data-data dikumpulkan menggunakan metode angket (kuesioner). Data-data yang sudah terkumpul kemudian diuji dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dibantu dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 dengan nilai t-hitung kualitas produk (X1) 4,705 t-hitung > nilai t-tabel 1,982. Dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) pengaruh harga (X2) terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 dengan nilai t-hitung 5,618 > nilai t-tabel 1,982 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen. (3) pengaruh dan signifikan antara gaya hidup dan minat beli dengan nilai t-hitung gaya hidup (X3) 7,607 > nilai t-tabel 1,982 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, gaya hidup, minat beli konsumen

## **ABSTRACT**

*As time goes by, there are more and more well-known brands in Indonesia and abroad. As Indonesian people, we should support local Indonesian brands. This research aims to find out how much influence product quality, price and lifestyle have on consumer buying interest. This research is to determine the influence of product quality, price, lifestyle on consumer buying interest.*

*The research method used in this research is a quantitative method. The population was FEBI UIN Walisongo Semarang students, class 2019-2021, taking a total sample of 94 respondents. The data sources used consist of secondary and primary data. Data was collected using a questionnaire method. The data that has been collected is then tested using descriptive analysis, research instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing assisted by using SPSS 25.*

*Based on the results of this research, it can be concluded that: (1) there is an influence between product quality and consumer buying interest of FEBI UIN Walisongo Semarang students class 2019-2021 with a t-count value of product quality (X1) 4,705 t-count > t-table value 1.982. And the significant value is 0.000 < 0.05 so that product quality has a significant influence on consumer buying interest. (2) the influence of price (X2) on buying interest of FEBI UIN Walisongo Semarang students class of 2019-2021 with a calculated t-value of 5.618 > t-table value of 1.982 and a significant value of 0.000 < 0.05 so that there is a significant and significant influence of price on buying interest consumer. (3) the influence and significance between lifestyle and buying interest with a t-calculated lifestyle value (X3) 7.607 > t-table value 1.982 and a significant value of 0.000 < 0.05.*

**Keywords:***product quality, price, lifestyle, consumer buying interest*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Kerangka Teori .....	13
2.2 Kerangka Pemikiran .....	28
2.3 Hipotesis Penelitian .....	29
2.4 Penelitian Terdahulu .....	31
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Sumber Data .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Variabel Penelitian .....	39
3.6 Definisi Operasional .....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	42

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9 Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	46
4.1.2 Profil Singkat FEBI UIN Walisongo Semarang.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Analisis Data .....	50
4.2.1.1 Uji Statistik Deskriptif .....	50
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	51
4.2.2.1 Uji Validitas .....	51
4.2.2.2 Uji Reabilitas.....	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	54
4.2.3.3 Uji Multikolinieritas .....	55
4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.2.4 Uji Hipotesis.....	57
4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi .....	57
4.2.4.2 Uji Simultan atau Uji F.....	58
4.2.4.3 Uji t.....	59
4.2.4.4 Analisis Regresi linier berganda.....	60
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	62
<b>BAB V.....</b>	<b>65</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Brand Aerostreet dan Kompotitor .....	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1 Hasil uji statistic deskriptif .....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas kualitas produk (X1).....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas harga (X2) .....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas gaya hidup (X3).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas minat beli konsumen (Y) .....	53
Tabel 4.6 Kualitas produk (X1) .....	53
Tabel 4.7 Harga (X2).....	53
Tabel 4.8 Gaya hidup (X3).....	54
Tabel 4.9 Minat beli konsumen (Y) .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan .....	58
Tabel 4.15 Hasil uji-t .....	59
Tabel 4. 16 Hasil analisis regresi linier berganda .....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Hasil Uji Heterokedastisitas.....</b>	<b>56</b>

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji Syukur ke hadirat Allah SWT. yang selalu memberikan rahmat, nikmat, serta inayah-Nya kepada penulis, terutama nikmat islam, iman, dan yang utama nikmat Kesehatan sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi dengan baik. Semoga kita selalu diberikan nikmat tersebut dan diberkahi atas semua yang telah Allah berikan kepada kita.

Sholawat serta salam kita haturkan kepada baginda kita yaitu utusan terakhir yang diutus Allah untuk memberikan cahaya pada kita, baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju ke zaman terang benderang yaitu zaman Islamiyah. Somoga kita mendapatkan syafaat beliau di hari kiamat kelak, Amin.

Penulis juga sangat menyadari dengan terselesaikannya skripsi ini bukan hanya jerih payah dari penulis sendiri, tetapi melainkan ada banyak pihak yang sangat berpengaruh terhadap skripsi ini dengan memberikan dukungan, motivasi, bimbingan, saran serta doa. Oleh karena itu, penulis sangat mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag. beserta seluruh Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. M. Saifullah M.Ag.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof Dr. H. Muhlis, M.Si. selaku pembimbing 1 dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M, selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dan membina saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Orang tua tercinta, Abi Guntoyo dan Umi Munasifah yang selalu memberikan rasa cinta, motivasi, serta doa yang tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.

6. Adik saya Tsabita Dina Amru yang sudah memberikan dukungan serta doa.
7. Atik Dina Sabila Anjani yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih selalu menjadi *support system* yang baik.
8. Untuk keluarga IMPP UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 yang selalu membantu dan mendampingi selama penulisan skripsi.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam C angkatan 2019 terimakasih yang telah membantu dan mendampingi dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Seluruh dosen dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis, semoga diberikan keberkahan dalam ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

Segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak bisa membalas satu persatu dan penulis sangat berterimakasih kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan, semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya dan membalas semua amal baiknya. Amiin.

Penulis dangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dari segi bahasa, isi, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan guna memperbaiki skripsi ini. penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 16 Desember 2023

Penulis

M. Yudhistira Alfath

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa pilihan, berikutnya konsumen melakukan suatu pembelian yang melalui pada suatu jalur alternatif yang paling disukainya proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa yang didasari beberapa pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>1</sup> Proses ini selalu dilakukan oleh konsumen-konsumen modern.

Fenomena modern ini dilihat dari pihak industri merupakan suatu bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup untuk diminati. Roslina menyatakan suatu niat untuk membeli sering kali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai suatu produk yang didasarkan pada pengalaman sipembeli maupun dari oranglain Setelah mengetahui informasi tentang suatu produk konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut, dengan mengevaluasi atau membandingkan brand satu dengan yang lain, misalnya produk *fashion* dengan produk lain.

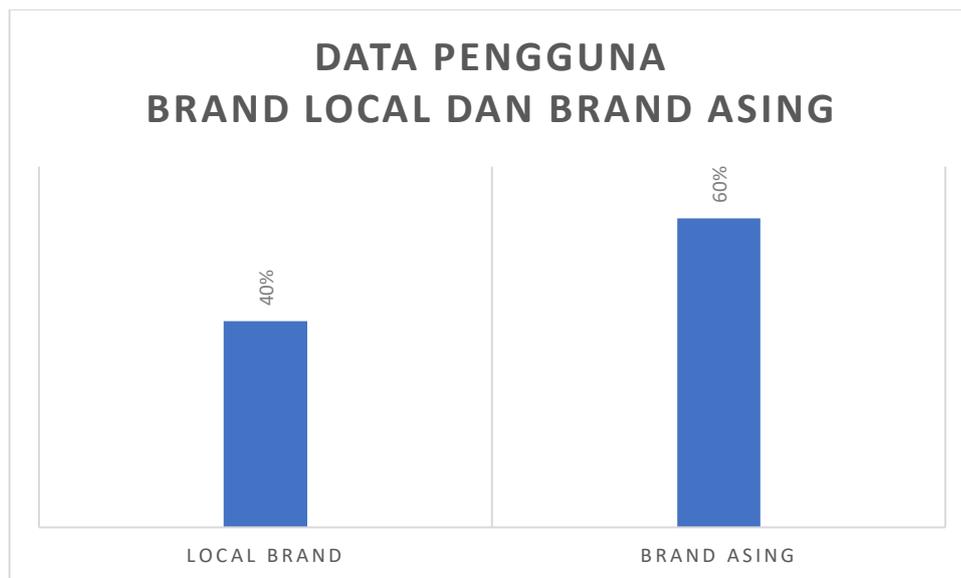
*Fashion* adalah mode pakaian yang populer dan digemari oleh mayoritas masyarakat dalam waktu dan tempat tertentu. Tren berpakaian melihat setiap tahun selalu berputar. Mode berpakaian sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang. Di zaman yang semakin modern ini, manusia berlomba-lomba untuk menyempurnakan *fashionnya*

---

<sup>1</sup> Nora Pitri Nainggolan, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”, *Journal Of Accounting & Management Innovation*, (Vol. 2, No. 2, tahun 2018), hlm. 139-155.

agar terlihat sempurna dihadapan orang lain, yakni dengan memakai sepatu, tas, make up, aksesoris, serta penunjang *fashion* lainnya. Dengan ini manusia akan terlihat mengikuti tren dan juga perkembangan zaman.<sup>2</sup> Perkembangan *fashion* di Indonesia cenderung mengikuti budaya barat. Terutama dari gaya berpakaian maupun desainnya. Beberapa kalangan dalam memenuhi gaya berpakaian sering berpatokan pada merek suatu produk, karena memandang jika *fashion* yang tidak bermerek maka kualitas barangnya akan jelek. Sedangkan barang bermerek diyakini memiliki kualitas yang bagus serta akan menambah kepercayaan diri bagi pemakainya. Namun sebagian lain beranggapan merek tidak terlalu penting. Bahan dan desain pakaian yang lebih utama dari pada merek semata.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Brand Local dan Brand Asing di Indonesia**



Sumber: cnbcindonesia 2019

Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen,

---

<sup>2</sup> itti Maryam, "Analisis busana muslim sebagai busana populer menolak modernisasi busana yang erotis". Jurnal teknologi kerumahtanggaan, Vol. 8 No. 1, 2019, hlm. 791-798

merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran. Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasiannya juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena sudah mengenal lama, terpercaya kualitas produknya, dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata.<sup>3</sup>

Brand lokal Aerostreet sangat dikenal dikalangan anak muda. Dengan masuknya sepatu Aerostreet ini artinya bahwa sepatu merek Aerostreet sangat diminati dan dicari oleh konsumen. Demi memenuhi kebutuhan pelanggan, Aerostreet selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk generasi baru dan memperbaiki kualitasnya sesuai dengan jaman. Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus meningkat, maka dari itu desain produk menjadi prioritas Converse untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.

Produsen sepatu Aerostreet saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam industri bukanlah suatu jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-acara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting

---

<sup>3</sup> Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), hlm.78.

dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh bahwa sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik positif dari konsumen.

**Gambar 1.2 Perbandingan Penjualan Brand Lokal**



Sumber: Toko Online Shopee

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Adapun hasil dari wawancara pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dengan berbagai macam jawaban, sebagian mahasiswa mengetahui tentang brand lokal seperti Aerostreet, 3second, Ventela, dan Erigo. Sebagian menggunakan produknya sebagian juga hanya

mengetahui dari brand lokal tersebut, seperti saudara M Furqon Alfani salah satu mahasiswa FEBI yang mengatakan bahwa dia menggunakan brand lokal Aerostreet dikarenakan pada kualitas produknya yang manjajikan dan dengan harga terjangkau bagi para mahasiswa. Adapun mahasiswa lainnya memilih Aerostreet karena dengan berbagai collabsnya dengan brand2 yang bervariasi sehingga menarik minat beli bagi mahasiswa tersebut. Dengan berbagai pilihan dari responden-responden ada pula yang lebih memilih brand luar seperti Adidas, Nike, dll. Dikarenakan dengan kualitas yang tidak diragukan lagi, walaupun harga berbeda jauh dengan brand-brand lokal.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha akan saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) dari produk *fashion* yang mereka miliki masing-masing. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model dan manfaat produk. Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Mahasiswa yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena sudah mengenal lama, percaya dengan kualitasnya, dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata.<sup>4</sup>

Menurut penelitian Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana, Bali, Indonesia) dalam penelitian jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga

---

<sup>4</sup> Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), h.78.

Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>5</sup>

Menurut Kotler, harga (*price*) adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut. Masalah harga di Aerostreet adalah perusahaan yang mematok harga yang tidak sesuai Ketika dijual di online dibandingkan penjualan offline karena harga produk mereka yang dijual online dikenai pajak perusahaan marketing online yang sudah menjalin Kerjasama dengan Aerostreet.

**Tabel 1.1 Harga Brand Aerostreet dan Kompetitor**

Brand	Harga	
	Termurah	Termahal
Aerostreet	Rp 20.000,00	Rp 279.800,00
Roughneck 1991	Rp 16.000,00	Rp 910.000,00
ERIGO	Rp 39.000,00	Rp 699.000,00
Hammer	Rp 10.000,00	Rp 459.900,00
Original Quzzy	Rp 21.000,00	Rp 320.000,00
3Second	Rp 26.850,00	Rp 695.200,00

Sumber: Shopee Official Store tahun 2023

Di era modern ini fenomena dalam industry *fashion* merupakan suatu industri bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Roslina menyatakan niat beli sering kali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen

---

<sup>5</sup> Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar, Jurnal Universitas Udayana, Bali, Indonesia

akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.<sup>6</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiah Ulfa Hanif dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.<sup>7</sup>

Gaya hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai remaja sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup masyarakat biasanya bersifat original. Kecenderungan gaya hidup masyarakat terlihat ketika masyarakat tersebut telah berada pada posisi “zona nyaman” dimana masyarakat berada pada tingkat Pendidikan menengah atas dan telah terpengaruh pola hidupnya dari orang-orang sekitarnya. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang mendapatkan pendapatan yang halal dan berkah.<sup>8</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani dalam Jurnal Ilmu Manajemen/ Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen di Coffe *Toffee* Rungkut Surabaya). Variabel gaya hidup dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pendapat tidak berpengaruh secara

---

<sup>6</sup> Roslina. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk” dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, hlm. 200.

<sup>7</sup> Nadiah Ulfa Hanif, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014

<sup>8</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari’ah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 196.

signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Coffe *Toffee* Rungkut Surabaya.<sup>9</sup> Adapun Reseach Gap sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

Variabel	Nama Peneliti	Penelitian	Hasil
Kualitas Produk	Greg, <i>et al</i> (2014)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic merek Yamaha Mio di Kota Manado.	Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
	Suroso (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Nokia di Kota Sidoarjo.	Variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.
Harga	Nadiyah Ulfa Hanif (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro	Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

<sup>9</sup> Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani, Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe *Toffee* Rungkut Surabaya), 2014.

	Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang	Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
Gaya Hidup	Yashinta Armadita Hadi (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X	Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli
	Hadaita Rahmah	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sopia Martin (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)	Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh minat konsumen terhadap produk sepatu Aerostreet dengan judul skripsi adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat beli Brand Lokal Aerostreet Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2020 UIN Walisongo Semarang”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut uraian latar belakang masalah diatas, rumusan masalah berikut akan dimanfaatkan riset ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli brand lokal Aerostreet oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli brand lokal Aerostreet oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli brand lokal Aerostreet oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli brand lokal Aerostreet oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli brand lokal Aerostreet oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli brand lokal Aerostreet oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan maupun wawasan terkait faktor yang memberi pengaruh minat beli konsumen dan diharap pula menjadi saran mengembangkan ilmu pengetahuan yang sevara teoritis dipahami dalam bangku kuliah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan bahan pertimbangan untuk penilitian-penelitian dibidang konsumen pada brand lokal yang berhubungan dengan pengaruh pengetahuan kualitas produk, harga, gaya hidup minat beli konsumen.

#### b. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah memberi sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk pemerintah mengenai Langkah pengembangan performa jual beli brand lokal dan bisa memberikan dukungan penuh terhadap UMKM terutama dalam bidang *fashion* brand lokal.

#### c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang minat beli, jual beli brand lokal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca bisa cenderung untuk mengembangkan brand lokal.

## 1.2 Sistematika Penulisan

Cara penulisan sistematis ini memuat lima bab: pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan data, serta kesimpulan dan saran.

**BAB I** : Pendahuluan, dijelaskan latar belakang masalah, tujuan, manfaat riset dan sistematika penyusunan skripsi.

**BAB II** : Kajian Teori, memberikan tinjauan literatur dan menjelaskan landasan dan rancangan teori. Bab ini mencakup penelitian terdahulu serta informasi kualitas produk, harga, gaya hidup, minat beli, dan brand lokal.

**BAB III** : Metode penelitian, membahas tentang jenis dan populasi dan sampel sumber data, Teknik pengambilan data, penentuan ukuran sampel, definisi operasional; variabel; metode analisis data, dan uji keabsahan data.

**BAB IV** : Pembahasan dan Analisis Data, Bab ini menjelaskan tentang penyajian data, hasil pengujian hipotesis dengan metode yang diterapkan, temuan analisis data, dan pembahasan temuan.

**BAB V** : Penutup, menjelaskan kesimpulan menurut temuan secara keseluruhan dan membuat rekomendasi untuk riset selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

Grand Theory penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau belakinya. Pengembangan dari Theory of reasoned action (TRA) yaitu theory of planned behavior (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku control yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan.<sup>10</sup>

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas bermakna sebagai tingkat baik buruknya suatu, derajat, atau mutu. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk. Ada banyak sekali makna dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara satu dengan yang lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian kecil kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.<sup>11</sup> Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manuisa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

---

<sup>10</sup> Muhammad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume6, Nomor 4, Oktober 2021

<sup>11</sup> Kotler dan Amsrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 272.

harapan.<sup>12</sup> Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. Kualitas secara umum dapat dimaknakan sebagai suatu keadaan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat dimaknakan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga juga berpengaruh terhadap kualitas, konsumen menginginkan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang tinggi. Apabila harga dan kualitas produk suatu *brand* yang memuaskan, maka konsumen akan memutuskan untuk Kembali membeli.

#### **2.1.1.2. Kualitas Produk dalam Islam**

Produk dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, suatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh seta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>13</sup> Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir

---

<sup>12</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, hal. 51.

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 139.

berulang-ulang untuk membeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah: 168)

عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُوا ۖ وَلَاطِبَاتٍ حَلَالًا ۖ وَالْأَرْضُ فِي مِمَّا كَلْتُمَا النَّاسُ يَأْتِيهَا  
مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”<sup>14</sup> (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Dalam surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa karakter yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

#### 2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk bersaing.

#### 3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain

---

<sup>14</sup> Al-Qur'an KEMENAG

mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.<sup>15</sup>

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.<sup>16</sup> Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar berfungsi untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>17</sup>

Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual.

### **1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

- a. Fungsi suatu produk adalah sebagai fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, contohnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272-274.

<sup>16</sup> Heflin Frinces, Be An Entrepreneur, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177.

<sup>17</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prehallinho, 2001), h. 394.

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, Manajemen Produksi dan Operasi. Ed.Revisi, (Jakarta: FE UI, 2001),

## 2) Format Kualitas Produk

Fandy Tjiptono mengidentifikasi ada delapan format dasar dari kualitas produk yaitu:

- a. Format *Performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau faedah utama produk yang kita beli. Biasanya menjadikan pertimbangan pertama untuk kita membeli suatu produk.

- b. Format *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Seumpama manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Konsepnya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c. Format *Reability* atau keterjaminan produk.

Keterjaminan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- d. Format *Conformance* atau kesesuaian.

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada prinsipnya setiap produk memiliki standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

- e. Format *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan merupakan bahwa produk tersebut mempunyai usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan mempunyai daya tahan atau lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

- f. Faktor *Aesthetic* atau keindahan produk.

Keindahan menyatu dengan tampilan produk yang membuat konsumen menjadi suka terhadap produk. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

Beberapa *brand* mengupdate wajahnya agar lebih cantik di mata konsumen.

g. Faktor *Perceived Quality* atau kualitas yang dirasakan.

Faktor yang terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Hal ini menyangkut terhadap penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terkenal atau bahkan yang tidak pernah terdengar dengan merek tersebut. Itulah yang menyebabkan produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun hanya semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk faktor kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.<sup>19</sup>

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Sehingga dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang sangat penting yaitu menjaga konsistensi dari output suatu produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keterjaminan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>20</sup>

### **2.1.1.3.Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono adalah:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2004).

<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: Perhallindo, 2010), h.27.

- b. Daya tahan (*durability*) merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, menarik, dan iklan.
- d. Kualitas dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.
- e. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk<sup>21</sup>

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bermaksud untuk mengkomunikasikan posisi suatu nilai yang ditujukan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>22</sup> Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Seseorang akan berani untuk membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia merasakan

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama, Hlm. 16

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.

nilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang tinggi. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian 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.

Harga juga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.<sup>23</sup> Dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>24</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai tersebut ialah dalam bentuk uang. Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban dengan mengeluarkan sejumlah uang.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang atau produk tertentu. Dalam besar kecilnya nilai atau harga suatu produk itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor psikologis dan faktor-faktor lainnya juga berpengaruh terhadap suatu nilai atau harga produk. Dengan demikian dapat diartikan juga bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga suatu hal yang diperhatikan konsumen saat

---

<sup>23</sup> Nembah F. Hartimbul *Menejemen Pemasaran Cetakan I* (Bandung: Yrama Widya, 2011)

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.* h. 63

melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.<sup>25</sup>

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang dimaksudkan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1) Kemampuan bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah perusahaan itu mengejar kemampuan bertahan.

2) Laba saat ini maksimum

Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

3) Pangsa pasar maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka Panjang semakin tinggi.

4) *Market skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan dan secara perlahan turun.

5) Kepemimpinan

Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang terjangkau yang ditentukan oleh ciri khasnya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Prehanlindo, 2008), h.13.

Sementara itu menurut Tjiptono terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik<sup>26</sup>. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah:

- 1) Tujuan umum penetapan harga
  - a) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
  - b) Menawarkan nilai yang lebih baik dibanding bentuk/kelas produk pesaing.
  - c) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
  - d) Menambahkan aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
  - e) Menambahkan bagian yang berorientasi pada harga
  - f) Menawarkan varian produk yang lebih mahal
  - g) Menggunakan harga untuk mengidentifikasi produk yang berkualitas tinggi.
  - h) Mengalahkan keunggulan para pesaing.
  - i) Menaikkan penjualan produk komplementer.
- 2) Tujuan spesifik penetapan harga
  - a) Menghasilkan laba yang sebesar mungkin.
  - b) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
  - c) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
  - d) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.
  - e) Menutup biaya penjualan incremental kepada satu konsumen ekstra.
  - f) Mengubah harga sepanjang dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015) h. 185

Pada intinya tujuan perusahaan dalam menetapkan harga ialah untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan membentuk keuntungan perusahaan.

### **2.1.2.3. Indikator Harga**

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Adapun menurut Tjiptono berpendapat bahwa ada beberapa indikator harga yaitu: <sup>27</sup>

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang diselaraskan dengan baik buruknya kualitas suatu produk yang diterima oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dengan perusahaan pesaing dan bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing pada jenis produk yang sama namun penawaran harga berbeda dengan tujuan memikat konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang selaras dengan manfaat suatu produk yang didapatkan oleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

### **2.1.2.4. Metode Penerapan Harga**

Secara pokok permasalahan metode penetapan harga dapat dibagi menjadi empat kategori primer yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan dimana metode ini lebih memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan landasan pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan juga didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu: <sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2002), 151.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2007), 157.

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli suatu produk (daya beli)
- b. Kedudukan suatu produk dalam gaya hidup konsumen, ialah sangat yang melibatkan apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya sebuah produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen/pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat kompetisi non-harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Bagian-bagian dalam pasar.

### **2.1.3. Gaya Hidup**

#### **2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).<sup>30</sup>

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran pelanggan yang

---

<sup>29</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192

<sup>30</sup> J. Setiadi, Nugroho, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>31</sup>

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada Upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup juga berfungsi sebagai motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya.<sup>32</sup>

Gaya hidup konsumen adalah sekprsi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup setelah dibentuk pada masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.<sup>33</sup>

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana koensumen membelanjakan uangnya , oleh karena itu hal ini berhubungan dengan Tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir , perasaan, dan memandang konsumen. Gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan yang sangat erat. Konsumen yang dikategorikan memiliki kepribadian yang berisiko rendah tidak mungkin mempunyai gaya hidup seperti berspekulasi dipasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti gunung, terbang layang, dan menjelajahi hutan.

---

<sup>31</sup> J. Setiadi, Nugroho, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 77-79.

<sup>32</sup> James F. Engel, et. al., Perilaku Konsumen, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 383.

<sup>33</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-66

### 2.1.3.2. Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan Sunarto dalam Risnawati<sup>34</sup> indikator gaya hidup adalah:

a) Kegiatan (*activity*)

Kegiatan adalah 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 dapat diukur secara langsung.

b) Minat (*interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

c) Opini (*opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan social. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa dating dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tingkat alternatif.

### 2.1.3.3 Gaya Hidup dalam Islam

Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya<sup>35</sup>. Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapatkan kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak

---

<sup>34</sup> Risnawati, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Kecamatan Uleea Kareng Banda Aceh)” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

<sup>35</sup> John Mowen dan Minor Michael, Perilaku Konsumen, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam Q.S Asy-Syura [42]:27:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ ۚ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

“Artinya: Dan sekiranya Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hambanya niscaya mereka akan berbuat melampaui batas di bumi, tetapi Dia menurunkan dengan ukuran yang Dia kehendaki. Sungguh, Dia Maha teliti terhadap (keadaan) hamba-hambanyaNya, Maha melihat”.<sup>36</sup>

Allah SWT membuka jalan untuk memperoleh harta melalui cara-cara yang tetap menjaga harga diri dan agama (pekerjaan yang halal). Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠

“Artinya: Apabila salat (jumat) telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung (QS. Al-Jumu’ah [62]:10)”.<sup>37</sup>

Selanjutnya Allah SWT melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang. Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصْنُدُوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ فَسَيُنفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْشَرُونَ ۝ ٣٦

“Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang kafir itu, menginfakkan harta mereka untuk menghalang-halangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan (terus) akan menginfakkan hart aitu kemudian mereka menyesal sendiri, dan akhirnya mereka akan dikalahkan. Ke dalam neraka jahannamlah orang-orang kafir itu akan dikumpulkan (QS. AL-Anfal [8]:36)”.<sup>38</sup>

Agar terciptalah mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara

<sup>36</sup> “Quran◌Kemenag,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>37</sup> “Quran Kemenag.”

<sup>38</sup> “Quran Kemenag”

sederhana, Tengah-tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

“Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan(QS. Al-A’raf [7]:31)”<sup>39</sup>

Nabi Muhammad SAW memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewaha meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia dalam pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan bahwa manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku yang menyia-nyiakan harta. Orang dengan gaya hidup dalam Islam yang sebenarnya dijelaskan dalam firman Allah: QS. Al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝۶۷

“Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Allah yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar (QS. Al-Furqan [25]:67)”<sup>40</sup>

Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja diluar kebutuhannya. Juiga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir.<sup>41</sup>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memjudahkan pemecahan masalah, penulis mengembangkan kerangka teoritis. Untuk membagikan gambaran yang jelas dan terstruktur, kerangka pemikiran toritik ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

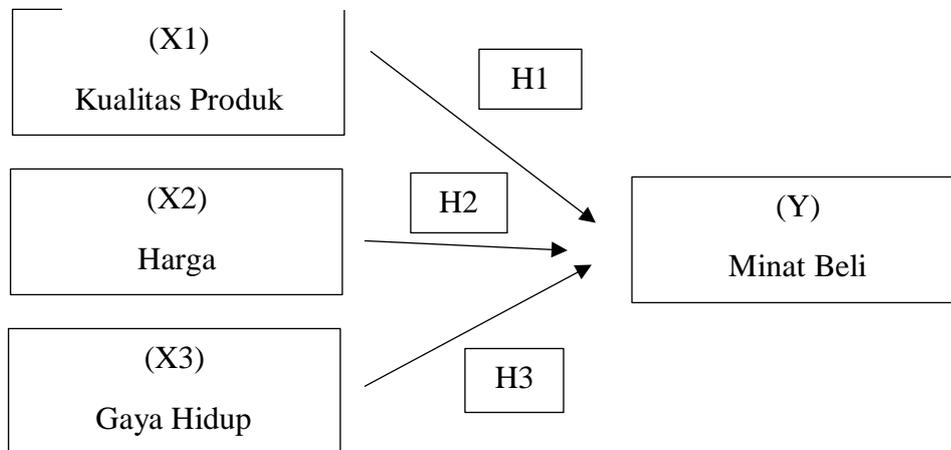
---

<sup>39</sup> “Quran Kemenag”

<sup>40</sup> “Quran Kemenag”

<sup>41</sup> Muhammad Ashim bin Musthofa, “Nikmatnya Hidup Sederhana,” 2018.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Tujuan dibuat kerangka teoritik yaitu untuk memudahkan dalam memahami hubungan antar variabel kualitas produk, harga, dan gaya hidup. Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, harga, dan gaya hidup. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa H1 adalah kualitas produk terhadap minat beli, H2 adalah harga terhadap minat beli, dan H3 adalah gaya hidup terhadap minat beli.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>42</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

---

<sup>42</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 76.

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data<sup>43</sup>

### **2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian kecil kualitas produk bisa dikatakan dengan bebas dari kerusakan.<sup>44</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah tahun 2018, mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bisa menjadi pengaruh positif pada minat beli.

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengaruh minat beli konsumen.**

### **2.3.2 Pengaruh harga terhadap minat beli**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bermaksud untuk mengkomunikasikan posisi suatu nilai yang ditujukan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Seseorang akan berani untuk membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia merasakan nilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariani, Moh. Aris Pasigai, Muh. Rasyid tahun 2018 menyatakan bahwa hasil variabel harga termasuk kategori positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif pada minat beli.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

<sup>44</sup> Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, hal.272.

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap pengaruh minat beli konsumen.**

**2.3.3 Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>45</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mantala dan Suasana tahun 2019, menyebutkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Bisa disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif pada minat beli.

**Ha.3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap pengaruh minat beli konsumen.**

**2.4 Penelitian Terdahulu**

Skripsi ini didasarkan atas beberapa penelitian sebelumnya. Dibawah ini adalah penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang minat beli dengan menggunakan variabel yang tercantum pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ika Nurul Khasanah	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu pada UD. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang <sup>46</sup>	“Variabel Independen (X): 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Distribusi Variabel Dependen (Y):	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, distribusi serta minat konsumen sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya

<sup>45</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192

<sup>46</sup> Ika Nurul Khasanah, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu pada UD. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang

			Minat beli konsumen	tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler (2007:236), yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri, harga dari produk tersebut dan distribusi dari produk tersebut.
2.	Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun	Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu ALL STAR Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan) <sup>47</sup>	“Variabel Independen (X): 1. Harga 2. Desain 3. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini

<sup>47</sup> Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu ALL STAR Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)

			(Studi Kasus Sport Station Cambrudge Medan)	adalah seluruh pelanggan Sport Station yang membeli sepatu All Star di Sport Station. Sport Station merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa penjualan. Sport Station adalah salah satu toko di Indonesia yang hak waralabanya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk. Sport Station tersedia dengan lebih dari 250 lokasi di 65 kota di Indonesia yang menyediakan produk dari merk merk terkenal didunia.
3.	Ajeng Retno Pratiwi	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pembeli <i>Counter MakeOver</i> di Sun Plaza Medan. <sup>48</sup>	“Variabel Independen (X): 1. <i>Brand Image</i> 2. Gaya Hidup Variabel Dependen (Y):	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli Counter MakeOver di Sun Plaza Medan. Jenis

<sup>48</sup> Ajeng Retno Pratiwi, Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pembeli *Counter MakeOver* di Sun Plaza Medan.

			<p>Minat Beli Produk MakeOver pada Pembeli <i>Counter</i> MakesOver di Sun Plaza Medan</p>	<p>penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variable atau lebih. Populasi atau responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah Teknik Random Sampling. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 120 orang dan error level sebesar 0,01 maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 orang. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder, proses pengumpulan data menggunakan pengamatan (observation) dan kuesioner.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.	Taufan Hidayat	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian <sup>49</sup>	<p>“Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Lokasi</li> </ol> <p>Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang dan (5) pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.</p>
----	----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

<sup>49</sup> Taufan Hidayat, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Penulis menggunakan jenis penelitian ini untuk menjawab pertanyaan bagaimana hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), gaya hidup (X3), dan variabel dependen atau yang dipengaruhi yaitu minat beli mahasiswa terhadap suatu produk (Y).

### **3.2 Sumber Data**

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber:

1) Sumber primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>50</sup> Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa FEBI angkatan 2019-2022 UIN Walisong Semarang.

2) Sumber sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dari arsip (data documenter) yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan).<sup>51</sup> Pengumpulan data sekunder

---

<sup>50</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).

<sup>51</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 2013).

dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa buku, jurnal, artikel ilmiah dan lain-lain.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas, populasi terbatas (*finite population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya yaitu mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisong Semarang 1472 mahasiswa.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bisa dikatakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>52</sup> Karena jumlah populasi yang relative banyak diperlukan adanya pengambilan sampel, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi ini adalah dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 1472 responden, dengan tingkat *Margin of Error* atau kesalahan atau kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,1). Jadi jumlah ukuran sampel yang

---

<sup>52</sup> Sony Faisal Rinaldi dan Bagya Mujianto, *Metodologi Penelitian dan Statistik*, 1 ed. (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, 2017).

diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1472}{1 + 1472(0,1)^2}$$
$$n = \frac{1472}{15,72}$$
$$n = 93,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 93,6 responden sehingga dibulatkan menjadi 94 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yang merupakan metode nonprobabilitas. Menurut Sugiyono, *convenience sampling* adalah metode di mana peneliti secara bebas memilih sampel sesuai keinginannya. Dengan kriteria mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berkeinginan membeli produk Aerostreet atau yang mengetahui tentang produk dari Aerostreet.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan kemudian diolah untuk menunjukkan keakuratan dalam penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang terkait dengan penelitian, serta dari internet dan skripsi dari peneliti terdahulu.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan lisan atau pertanyaan tertulis yang sifatnya

terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti memilih pertanyaan tertulis dan angket tertutup dimana mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021 memberikan sesuai dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Jawaban dari alat bantu kuesioner ini dapat diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran terhadap pendapat, persepsi serta sikap seseorang baik individu maupun kelompok mengenai objek atau fenomena social.<sup>53</sup> Kuesioner ditentukan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alternatif jawaban untuk variabel kualitas produk, harga, gaya hidup, dan minat beli konsumen mahasiswa mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5. Skor yang dipakai pada studi ini untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (Tidak Setuju)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono<sup>54</sup>, merupakan konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari. Secara luas dari pengertian Sugiyono menjelaskan bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen dan variabel independent.

#### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau biasa dikenal dengan variabel output, kriteria konsekuen. Dalam baha Indonesia biasa dikenal dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Sugiyono.

<sup>54</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D

<sup>55</sup> Sugiyono.

Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli konsumen mahasiswa (Y).

## 2. Variabel Independen

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia biasa dikenal dengan sebutan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab munculnya suatu variabel terikat. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel sebagai berikut:

- Kualitas produk (X1)
- Harga (X2)
- Gaya hidup (X3)

### 3.6 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.	a. Kinerja ( <i>performance</i> ) b. Daya tahan ( <i>durability</i> ) c. Kesesuaian spesifikasi ( <i>conformance</i> ) d. Fitur produk ( <i>features</i> ) e. Keterandalan ( <i>reability</i> ) f. Keindahan tampilan ( <i>aesthetics</i> ) g. Kualitas yang dirasakan ( <i>perceived quality</i> )	Skala Likert 1-5
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert 1-5

Gaya hidup (X3)	Gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup juga didefinisikan fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas social, demografi dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. <sup>56</sup>	a. Aktivitas b. Minat c. Pendapat	Skala Likert 1-5
Minat beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Skala Likert 1-5

<sup>56</sup> Engel, Blackwell, dan Winiard, Consumer Behavior

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel penelitian secara akurat. Suatu kuesioner dikatakan akurat atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *Corrected item-Total Correlations* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Menurut Ghozali Imam ketentuan dari valid atau tidaknya kuesioner dengan menggunakan dua kriteria yaitu: <sup>57</sup>

1. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner yang digunakan adalah tidak valid.
2. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner yang digunakan valid.

Uji signifikan bisa juga dilakukan dengan mengukur item yang jika nilai korelasinya memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ). Sebaliknya, item yang memiliki tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 ( $>0,05$ ) maka dikatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.<sup>58</sup> Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel atau mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari variabel-variabel dalam model dan untuk menarik kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan. Uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

---

<sup>57</sup> Ghozali, Imam., Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25, Edisi 9, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018

<sup>58</sup> Priyatno, D. SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI, 2018, h. 25

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean, dan median berada di pusat. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusikan normal atau tidak.<sup>59</sup>

Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal dengan uji one sample *kolomogorov smirnov*.<sup>60</sup> Kriteria pengujian normalitas menggunakan nilai signifikansi, yaitu:

- a. Apabila nilai sig > 0,05 maka residual berdistribusi normal
- b. Apabila nilai sig < 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.<sup>61</sup>

Pendetesian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu regresi dapat dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10. Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varian dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>62</sup> Untuk lebih meyakinkan dilakukan

---

<sup>59</sup> Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Jakarta: Sibuku Media, 2017).

<sup>60</sup> *Ibid.* h. 130

<sup>61</sup> Wiratna Sujarweni V, *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*, ed. oleh Mona (Yogyakarta: Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press, 2016, 2016).

<sup>62</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

uji glejser dengan landasan pengambilan keputusan apabila nilai sig > 0,05 maka data yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 3.9 Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen brand local Aerostreet. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- X<sub>1</sub> : Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Gaya Hidup
- α : Constanta
- β : Koefisien Regresi
- ε : Error

#### 1. Koefisien Determinasi

Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikatnya (variabel dependen). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0—1, jika R<sup>2</sup> mendekati angka satu, maka kemampuan variabel-variabel independennya hampir mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dari hasil perhitungan R<sup>2</sup> dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independent secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- a. Jika nilai signifikan t lebih dari  $> 0,05$  berarti hipotesis tidak diterima. Hal ini menunjukkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan t kurang dari  $< 0,05$  berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 3. Uji f (simultan)

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli (Y). uji statistik F dilakukan dengan cara menentukan nilai f tabel terlebih dahulu dengan cara:

$$df1 = k-1 \text{ (k adalah jumlah seluruh variabel / X+Y)}$$

$$df2 = n-k \text{ (n jumlah sampel, k adalah jumlah seluruh variabel / X+Y)}$$

Formulasi pengujian F sebagai berikut:<sup>63</sup>

- a. Jika F dihitung  $< f$  tabel, atau Sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti variabel independent secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika f hitung  $> f$  tabel, atau Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>63</sup> Suliyanto, Metode Bisnis Riset. Yogyakarta: Andi. 2009, hlm.198.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang, yang beralamat di Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III UIN Walisongo Ngaliyan Semarang 50185, dengan objek penelitian seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dari Angkatan 2019—2021.

##### **4.1.2 Profil Singkat FEBI UIN Walisongo Semarang**

Problematika perekonomian rakyat semisal kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalis dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati. Murasa Sarkaniputra memperkuat statemen ini dengan mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an dimulai oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy*, disusul generasi berikutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam *The Crisis in Economic Theory*, Mahbub Ul Haq dalam *The Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lainnya menyebutkan bahwa teori ekonomi telah masuk dalam saat krisis. Pada umumnya harapan akan teori baru ditumpukan pada wacana system ekonomi dengan teori baru, dalam hal ini adalah khazanah ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu sehingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya

manusia yang mampu menerjemahkan syaria'ah kedalam relung-relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2014, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.<sup>64</sup>

Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

#### A. Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.

#### B. Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa social dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan Kerjasama dengan berbagai Lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian Masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

#### C. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.

---

<sup>64</sup> Profil FEBI UIN Walisongo Semarang, diakses dari <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febiuin-walisongo/> Pada tanggal 29 Maret 2023

2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan
6. Terwujudnya tata Kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.

#### **4.1.3 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara online maupun offline dengan bertemu langsung dengan responden menggunakan bantuan google form yang disebarakan kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019—2021 baik secara bertemu langsung, chat maupun share link google form di grup. Dengan cara tersebut didapatkan 104 responden yang mau mengisi kuesioner ini, kemudian dari jumlah tersebut peneliti mengambil 94 responden yang memenuhi kriteria untuk selanjutnya dilakukan analisis.

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari program studi, dan jurusan, dengan kriteria mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang memiliki atau mengetahui brand lokal Aerostreet. Berikut hasil pengelompokan karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

##### **A. Program Studi**

Data mengenai program studi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ekonomi Islam	40	43%
Perbankan Syariah	15	16%
Akuntansi Syariah	28	30%
Manajemen	11	12%
Total	94	100%

*Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden program studi ekonomi islam menjadi responden terbanyak dengan jumlah 40 orang atau 43%, kemudian responden dengan program studi perbankan syari'ah dengan jumlah 15 orang atau 16%, selanjutnya responden program studi akuntansi syari'ah sejumlah 28 orang atau 30%, kemudian responden program studi manajemen dengan jumlah 11 orang atau 12%. Dengan demikian, dapat disimpulkan program studi ekonomi islam menjadi penyumbang responden terbanyak dalam penelitian ini:

#### B. Angkatan

Data ini mengenai angkatan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2019	41	44%
2020	33	35%
2021	20	21%
Total	94	100%

*Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden angkatan 2019 berjumlah 41 orang atau 44%, responden angkatan 2020 berjumlah 33 orang

atau 35%, dan responden angkatan 2021 dengan jumlah 20 orang atau 21%. Dengan demikian dapat disimpulkan responden angkatan 2019 lebih banyak kemudian responden angkatan 2020 dan responden angkatan 2021 dengan jumlah paling sedikit.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1.1 Uji Statistik Deskriptif

Untuk itu perlu dilakukan pengukuran statistic deskriptif variabel ini untuk mendapatkan gambaran datanya seperti nilai rata-rata (*mean*), tertinggi (*maximum*), terendah (*minimum*) dan standar deviasi untuk setiap variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), gaya hidup (X3), dan minat beli konsumen (Y). Hasil uji statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil uji statistic deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	94	11	35	28.19	4.516
Harga	94	9	25	20.32	3.108
Gaya Hidup	94	6	15	13.35	1.508
Minat Beli	94	10.98	19.42	17.4787	1.07331
Valid N (listwise)	94				

“Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25”

**Tabel 4.1** memperlihatkan output uji statistic deskriptif untuk setiap variabel:

1. Dari tabel tersebut dapat dianalisis: N (volume data) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terdapat 94 sampel. Seluruh data dalam penilaian kualitas diproses sepenuhnya. Minimum atau data terkecil sebesar 11. Dan maksimum atau nilai data terbesar 35. Mean atau nilai rata-rata diperoleh dengan membagi total

angka dengan jumlah data. Mean untuk kualitas produk sebesar 28.19 dan standar deviasinya sebesar 4.516.

2. Dari tabel tersebut dapat dianalisis: N (volume data) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terdapat 94 sampel. Seluruh data dalam penilaian harga diproses sepenuhnya. Minimum atau data terkecil sebesar 9. Maksimum atau nilai data terbesar sebesar 25. Mean atau nilai rata-rata diperoleh dengan membagi total angka dengan jumlah data. Mean untuk harga sebesar 20.32 dan standar deviasinya sebesar 3.108.
3. Dari tabel tersebut dapat dianalisis: N (volume data) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terdapat 94 sampel. Seluruh data dalam penilaian gaya hidup diproses sepenuhnya. Minimum atau data terkecil sebesar 6. Maksimum atau nilai data terbesar sebesar 15. Mean atau nilai rata-rata diperoleh dengan membagi total angka dengan jumlah data. Mean untuk harga sebesar 13.35 dan standar deviasinya sebesar 1.508.
4. Dari tabel tersebut dapat dianalisis: N (volume data) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terdapat 94 sampel. Seluruh data dalam penilaian minat beli diproses sepenuhnya. Minimum atau data terkecil sebesar 10.98. Maksimum atau nilai data terbesar sebesar 19.42. Mean atau nilai rata-rata diperoleh dengan membagi total angka dengan jumlah data. Mean untuk harga sebesar 17.4787 dan standar deviasinya sebesar 1.07331.

## **4.2.2 Uji Instrumen Penelitian**

### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dipakai dalam menguji valid maupun tidaknya suatu pertanyaan kuesioner. Hasil uji validitas bisa dilihat dari tabel *corrected item-total correlation*. Pertanyaan kuesioner bisa dibilang valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0,05.

Nilai R tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$R_{tabel} (df) = n-2$$

$$= 94 - 2$$

$$= 92$$

$$R_{\text{tabel}} = 0,202.$$

Pada penelitian ini juga menggunakan nilai signifikansi 0,05 dengan total sampel (n) sebanyak 94 sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,202.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas kualitas produk (X1)**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	X1.1	0,780	0,202	Valid
2	X1.2	0,801	0,202	Valid
3	X1.3	0,735	0,202	Valid
4	X1.4	0,715	0,202	Valid
5	X1.5	0,754	0,202	Valid
6	X1.6	0,758	0,202	Valid
7	X1.7	0,695	0,202	Valid

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas harga (X2)**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	X2.1	0,744	0,202	Valid
2	X2.2	0,696	0,202	Valid
3	X2.3	0,723	0,202	Valid
4	X2.4	0,666	0,202	Valid
5	X2.5	0,736	0,202	Valid

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas gaya hidup (X3)**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	X3.1	0,780	0,202	Valid
2	X3.2	0,834	0,202	Valid
3	X3.3	0,818	0,202	Valid

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas minat beli konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	Y.1	0,844	0,202	Valid
2	Y.2	0,880	0,202	Valid
3	Y.3	0,796	0,202	Valid
4	Y.4	0,753	0,202	Valid

Berdasarkan olah data **tabel 4.2, 4.3, 4.4, dan 4.5**, diatas maka diketahui bahwa nilai rhitung bergerak dari 0,666 sampai 0,880, sementara nilai rtabel yaitu sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai rhitung > rtabel (0,202) yaitu seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dikerjakan agar mengerti bahwa hasil dari kuesioner ini bisa dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dikerjakan dengan uji statistic *Cronbach Alpha*, Dimana suatu variabel bisa dibilang reliabel apabila nilai alpha > 0,60

Berikut hasilnya:

**Tabel 4.6 Kualitas produk (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25

**Tabel 4.7 Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25

**Tabel 4.8 Gaya hidup (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25

**Tabel 4.9 Minat beli konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25

Dilihat dari **tabel 4.6, 4.7, 4.8, dan 4.9** diatas bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga bisa dikatakan kuesioner ini **reliabel**.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09183615
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.042
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada **tabel 4.10** menunjukkan bahwa dalam penelitian uji normalitas ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,108. Artinya, pada penelitian ini datanya berdistribusi normal, karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan aturan dalam uji Kolmogrov Smirnov Test apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka data yang diujikan telah terbukti berdistribusi normal.

#### 4.2.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan Dimana variabel bebas dalam suatu regresi berada dalam hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik yaitu terhindar dari multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi .

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.118	.728		11.149	.000		
	Kualitas Produk	.076	.016	.321	4.705	.000	.815	1.228
	Harga	.133	.024	.386	5.618	.000	.805	1.242
	Gaya Hidup	.337	.044	.473	7.607	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

“Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25”

Berdasarkan **tabel 4.11** didapat hasil sebagai berikut ini:

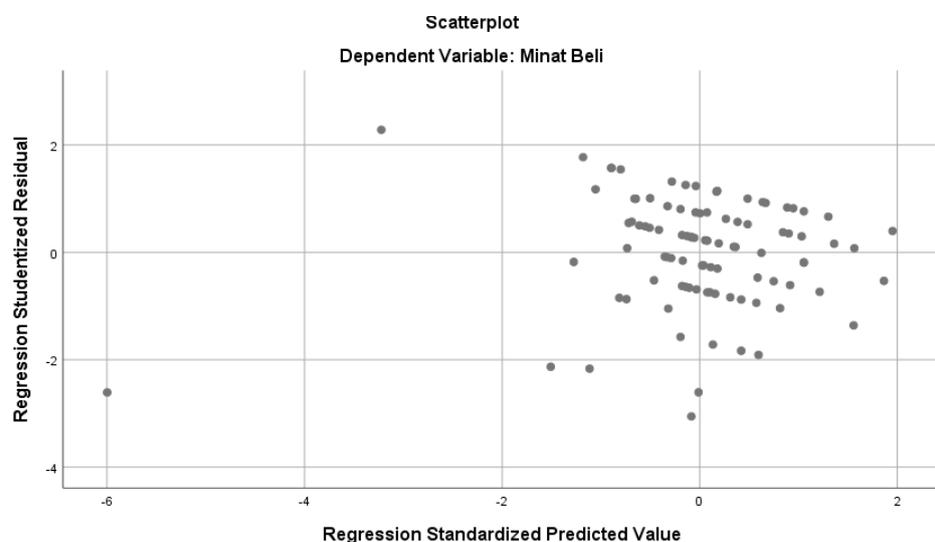
- a. Variabel X1 memiliki nilai tolerance 0,815 dan VIF 1,228
- b. Variabel X2 memiliki nilai tolerance 0,805 dan VIF 1,242
- c. Variabel X3 memiliki nilai tolerance 0,981 dan VIF 1,020

Dari hasil yang didapat semua variabel menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  dan semua nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent yang digunakan peneliti dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas, yang berarti bahwa semua variabel independent tersebut bisa digunakan sebagai variabel yang saling berkaitan.

#### 4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada varian residual dari model regresi diak sama untuk pengamatan. Apabila terdapat varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, apabila varian residualnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik yakni yang menghindari terjadinya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan pada gambar diatas menjelaskan tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya berpencar secara random, entah diatas maupun dibawah angka 0 di sumbu Y. maka dapat ditarik kesimpulan tidak ada heterokedastisitas pada model regresi. Untuk lebih meyakinkan lagi dilakukan uji glejser dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.209	1.407		4.413	.000		
	Kualitas Produk	-.044	.030	-.158	-1.479	.143	.862	1.161
	Harga	-.074	.045	-.179	-1.664	.100	.852	1.174
	Gaya Hidup	-.136	.086	-.159	-1.590	.115	.983	1.018

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig masing-masing variabel diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### 4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Analisis R<sup>2</sup> (R-squared) atau R-squared digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase gabungan variabel independent mempengaruhi variabel dependen.<sup>65</sup> Ketika R<sup>2</sup> = 0, tidak ada hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> = 1, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

<sup>65</sup> Priyanto, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	.63792

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan **tabel 4.12** dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,647. Demikian dapat disimpulkan bahwa sebesar 64,7% variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan 35,30% (100% - 64,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.2 Uji Simultan atau Uji F

Uji ini dimanfaatkan Ketika akan mempertimbangkan terkait dampak semua variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) atau bisa disebut juga dengan uji signifikansi model regresi. Dalam hal ini cara mengambil kesimpulan didasarkan pada perbandingan antara  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi 0,05 maka  $H_0$  tidak dapat diterima namun  $H_1$  diterima. Yang berarti secara bersamaan variabel independent (X) bisa memberi pengaruh pada variabel dependen (Y), hal tersebut juga berlaku sebaliknya. Berikut merupakan output uji F yang diolah dengan SPSS:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.510	3	23.503	57.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	36.625	90	.407		
	Total	107.135	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel diatas dilihat nilai  $F_{hitung}$  57.775 disertai degree of freedom (df) sebagai pembilang =  $4 - 1 = 3$  dan df sebagai penyebut =  $94 - 4 = 90$  dengan signifikansi 0,05. Maka  $f_{tabel}$  sebesar 2,71 dengan demikian dapat disimpulkan

hitung  $57,775 > t_{tabel} 2,71$  dengan dikuatkan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan itu ditarik kesimpulan kedua variabel independent tersebut (kualitas produk, harga, gaya hidup) secara bersamaan serta simultan mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen Brand lokal Aerostreet (Y).

#### 4.2.4.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas pada model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) maka peneliti menggunakan Uji-t.

$$T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$\alpha = 5\% = t(0,05; 94-3-1)$$

$$= 0,025; 90$$

$$= 1,986$$

Dimana,  $\alpha$  adalah nilai signifikan, n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel, sehingga didapatkan  $t(0,025;90)$  kemudian dicari pada tabel t tabel yang hasilnya 1.986.

Dasar pengambilan Keputusan uji-t:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau thitung  $> t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau thitung  $< t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.15 Hasil uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.118	.728		11.149	.000
	Kualitas Produk	.076	.016	.321	4.705	.000
	Harga	.133	.024	.386	5.618	.000
	Gaya Hidup	.337	.044	.473	7.607	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada hasil pengujian pada **tabel 4.14** didapat penjabaran yaitu:

1. Variabel X1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $4,705 >$  nilai t-tabel 1,982. Sehingga H1 diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.
2. Variabel X2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $5,618 >$  nilai t-tabel 1,982. Sehingga H2 diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.
3. Variabel X3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi gaya hidup (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $7,607 >$  nilai t-tabel 1,982. Sehingga H3 diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.

#### 4.2.4.4 Analisis Regresi linier berganda

Analisis ini menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan mempertimbangkan apakah setiap variabel bebas mempunyai hubungan positif (+) atau negatif (-), serta memperkirakan apakah nilai variabel tetap berhubungan ketika nilai variabel bebas meningkat atau menurun. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pergaulan teman sebaya, gaya hidup dan pendapatan orang tua mempengaruhi perilaku konsumtif.

**Tabel 4. 16 Hasil analisis regresi linier berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.118	.728		11.149	.000
	Kualitas Produk	.076	.016	.321	4.705	.000
	Harga	.133	.024	.386	5.618	.000
	Gaya Hidup	.337	.044	.473	7.607	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

“Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25”

Pada **tabel 4.15** berdasarkan output SPSS 25 diatas maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 8,118 + 0,076 X_1^{**} + 0,133 X_2^{**} + 0,337 X_3^{**} + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

- 1) *Constanta (a)* = 8,118 menunjukkan nilai positif. Yang berarti apabila variabel kualitas produk, harga, dan gaya hidup tidak ditaruh pada penelitian ini, minat beli memiliki rata-rata nilai 8,118 berbasis poin.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,076 menunjukkan bahwa saat kualitas produk naik 1 (satu) basis poin, maka akan berdampak pada kenaikan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terhadap brand lokal Aerostreet sebesar 0,076 basis poin.
- 3) Nilai koefisien harga sebesar 0,133 menunjukkan bahwa saat kualitas produk naik 1 (satu) basis poin, maka akan berdampak pada kenaikan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terhadap brand lokal Aerostreet sebesar 0,133 basis poin.
- 4) Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,337 menunjukkan bahwa saat kualitas produk naik 1 (satu) basis poin, maka akan berdampak pada kenaikan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 terhadap brand lokal Aerostreet sebesar 0,337 basis poin.

Maka bisa disimpulkan variabel harga dan gaya hidup memiliki pengaruh yang sangat menonjo dibandingkan dengan kualitas produk dengan minat beli.

### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 sebanyak 94 orang melalui *google form*. Setelah kuesioner terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. kualitas bermakna sebagai tingkat baik buruknya suatu, derajat, atau mutu. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk. Ada banyak sekali makna dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara satu dengan yang lain. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan 6 indikator, yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kualitas dengan spesifikasi (*conformance to specification*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), estetika (*aesthetics*). Dari keenam indikator tersebut dikembangkan menjadi 7 pertanyaan.

Berdasarkan **Tabel 4.14** tampak bahwa nilai t-hitung kualitas produk (X1) 4.705 t-hitung > nilai t-tabel 1,982 dan nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga H1 diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang. Hasil ini dapat diartikan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisong angkatan 2019-2021 berpengaruh dengan kualitas produk saat melakukan pembelian brand Aerostreet, sehingga H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Humairoh<sup>66</sup> bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

## 2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bermaksud untuk mengkomunikasikan posisi suatu nilai yang ditujukan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>67</sup> Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Seseorang akan berani untuk membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia merasakan nilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Penelitian ini diukur berdasarkan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dari keempat indikator dikembangkan menjadi 4 pertanyaan.

Berdasarkan **Tabel 4.14** tampak bahwa menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $5,618 >$  nilai t-tabel  $1,982$ . Sehingga H2 diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hidayat dan Gustin Hartanto<sup>68</sup>, Robby Gunawan<sup>69</sup>

## 3. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet

Gaya hidup adalah konsep yang lebih modern, komprehensif dan bermanfaat daripada individualitas. Maka dari itu, kita harus berwaspada dalam memahami konsep dan istilah gaya hidup, mengukur gaya hidup, dan

---

<sup>66</sup> Humairoh “Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)”

<sup>67</sup> Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.

<sup>68</sup> Adrian Hidayat dan Gustin Hartanto “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung”

<sup>69</sup> Robby Gunawan “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau”

menggunakan gaya hidup. Gaya hidup dijelaskan seperti contoh di mana orang hidup yang memanfaatkan waktu dan harta mereka. Gaya hidup yakni peranan dari motivasi pembeli dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lainnya. Gaya hidup yakni rangkuman konsep yang menggambarkan nilai-nilai konsumen.<sup>70</sup> Gaya hidup pada penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator yaitu aktivitas, minat, pendapat. Dari ketiga indikator dikembangkan menjadi tiga pertanyaan.

Berdasarkan **Tabel 4.14** tampak menunjukkan bahwa nilai signifikansi gaya hidup (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $7,607 >$  nilai t-tabel  $1,982$ . Sehingga H3 diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.

---

<sup>70</sup> Engel, Blackwell, dan Winiard, Consumer Behavior

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung yakni sebesar t-hitung 4,705 > nilai t-tabel 1,982, yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli brand Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung yakni sebesar t-hitung 5,618 > nilai t-tabel 1,982, yang berarti harga berpengaruh terhadap minat beli brand Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen brand lokal Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung yakni sebesar t-hitung 7,607 > nilai t-tabel 1,982, yang berarti gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli brand

Aerostreet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti masih memiliki banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel untuk menilai minat beli konsumen yaitu kualitas produk, harga, dan gaya hidup, sehingga kesimpulan penelitian ini dibatasi pada variabel tersebut.
2. Responden kurang membaca kuesioner dengan baik, sehingga jawaban dari responden kurang bervariasi

## **5.3 Saran**

Walaupun peneliti telah menulis penelitian ini dengan sebaik mungkin, akan tetapi jelas terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang dapat ditarik, maka saran penelitian ini yaitu antara lain:

1. Mahasiswa diharapkan lebih memperhatikan minat beli sehingga dapat mengikuti ajaran Islam yang benar dan lebih terbuka dalam memperluas pemahamannya tentang minat beli, dan juga diharapkan tidak menggunakan uang dengan percuma-cuma, gunakan uang dengan bijak untuk membelikan sesuatu yang lebih bermanfaat.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya topik tersebut harus diperluas dengan membeberkan penelitian pada tingkat populasi yang lebih luas serta memakai variabel lain untuk menilai minat beli konsumen untuk mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian ini.
3. Saran untuk seller Aerostreet untuk lebih mempertahankan kualitasnya dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan bisa dijangkau banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat Adrian dan Hartanto Gustin “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung”
- Hasan Ali, Manajemen Bisnis Syari’ah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 196.
- Al-Qur’an KEMENAG
- Prasetyo Bambang dan Jannah Miftahul Lina, Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 76.
- Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.
- Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar, Jurnal Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Ningsih Rahayu Ekawati, Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-66
- Engel, Blackwell, dan Winiard, Consumer Behavior
- Engel, Blackwell, dan Winiard, Consumer Behavior
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015) h. 185
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama, Hlm. 16
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2002), 151.
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2004).
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2007), 157.
- Ghozali, Imam., Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25, Edisi 9, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Heflin Frinces, Be An Entrepreneur, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177.
- Humairoh “Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)”
- Umar Husein, Research Methods in Finance and Banking (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 139.
- Maryam itti, “Analisis busana muslim sebagai busana populer menolak modernisasi busana yang erotis”. Jurnal teknologi kerumahtanggaan, Vol. 8 No. 1, 2019, hlm. 791-798
- J. Setiadi, Nugroho, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.
- J. Setiadi, Nugroho, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 77-79.
- James F. Engel, et. al., Perilaku Konsumen, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 383.
- John Mowen dan Minor Michael, Perilaku Konsumen, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), h.27.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192

Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), hlm.78.

Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), h.78.

Teguh Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada,2005), h.58.

Hanif Ulfa Nadiyah, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014*

Nembah F. Hartimbul *Menejemen Pemasaran Cetakan I* (Bandung: Yrama Widya, 2011)

Nora Pitri Nainggolan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*”, *Journal Of Accounting & Management Innovation*, (Vol. 2, No. 2, tahun 2018), hlm. 139-155.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFEE, 2013).

Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Jakarta: Sibuku Media, 2017).

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip–Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272-274.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.* h. 63

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallinho, 2001), h. 394.

Philips Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Prehanlindo, 2008), h.13.

Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*.

Priyatno, D. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI, 2018, h. 25

Profil FEBI UIN Walisongo Semarang, diakses dari <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febiuin-walisongo/> Pada tanggal 29 Maret 2023

Risnawati, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

Robby Gunawan “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau”

Roslina. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, hlm. 200.

Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ed.Revisi, (Jakarta: FE UI, 2001), h.126

Sony Faisal Rinaldi dan Bagya Mujiyanto, Metodologi Penelitian dan Statistik, 1 ed. (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, 2017).

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

Suliyanto, Metode Bisnis Riset. Yogyakarta: Andi. 2009, hlm.198.

Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani, Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Toffeee Rungkut Surabaya), 2014

Wiratna Sujarweni V, Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS, ed. oleh Mona (Yogyakarta: Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press, 2016, 2016).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

#### **PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi yang berjudul tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Minat Beli Brand Local Aerostreet Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang”**.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Yudhistira Alfath

Nim : 1905026112

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Mohon kesediaan calon responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini, guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup konsumen terhadap minat beli brand local aerostreet mahasiswa febi angkatan 2019-2021 uin walisongo semarang. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

M. Yudhistira Alfath

## **Lampiran 2. Kuesioner Penelitian**

### **DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BRAND LOCAL AEROSTREET MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2019-2021 UIN WALISONGO SEMARANG**

#### **Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Isilah data diri anda sesuai dengan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Aerostreet pada komponen-komponen variable.

Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

KS : Kurang Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

## VARIABEL KUALITAS PRODUK

### Indikator Kualitas Produk:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Daya tahan (*durability*)
- c. Kesesuaian spesifikasi (*conformance*)
- d. Fitur produk (*features*)
- e. Keterandalan (*reability*)
- f. Keindahan tampilan (*aesthetics*)

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
1	Saya merasa produk Aerostreet memberikan kenyamanan dipakai sehari-hari					
2	Saya merasa produk Aerostreet dapat bertahan lama					
3	Saya merasa produk dari Aerostreet tidak mudah luntur					
4	Saya merasa brand Aerostreet memberikan sesuai standart dan kualitas yang ditawarkan					
5	Saya merasa model dari produk Aerostreet menarik perhatian					
6	Saya merasa produk-produk dari Aerostreet ini dapat bertahan lama/tidak mudah rusak					
7	Saya merasa kualitas produk dari Aerostreet ini sesuai dengan harapan saya					

## VARIABEL HARGA

### Indikator harga:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	Saya merasa harga produk Aerostreet ini terjangkau					
2	Saya merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan					
3	Saya merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
4	Saya merasa harga produk Aerostreet mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
5	Saya merasa harga produk Aerostreet sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

### **VARIABEL GAYA HIDUP**

#### **Indikator gaya hidup:**

- a. Aktivitas (*activity*)
- b. Minat (*interest*)
- c. Opini (*opinion*)

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
1	Saya merasa selalu lebih memilih brand local Aerostreet untuk melakukan aktivitas belanja					
2	Saya merasa akan menggunakan uang saya untuk belanja brand dari Aerostreet					
3	Saya merasa selalu beranggapan bahwa produk dari Aerostreet lebih nyaman dan lebih bagus dari brand local lainnya					

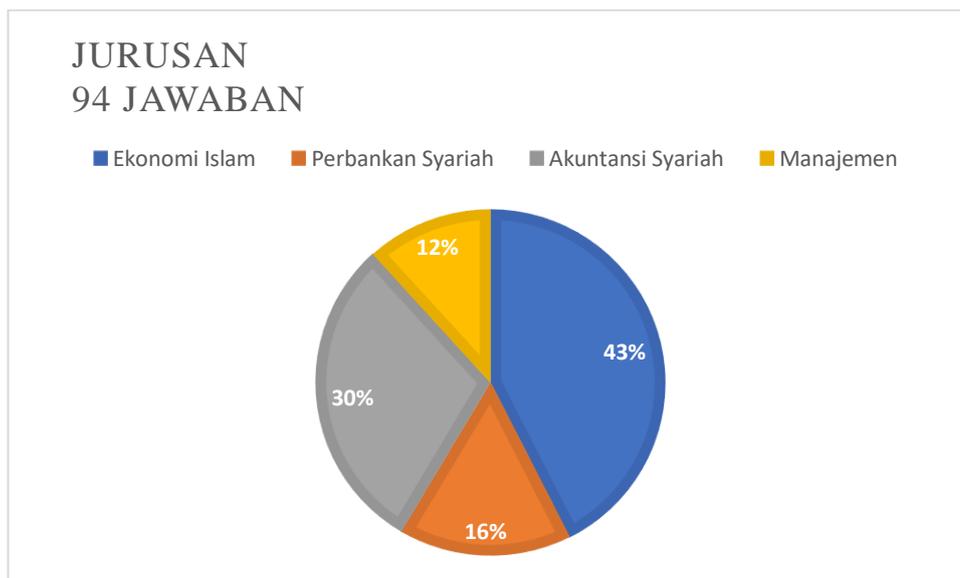
### **VARIABEL MINAT BELI**

#### **Indikator minat beli:**

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk Aerostreet karena tersedia banyak model					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Aerostreet kepada teman saya					
3	Saya lebih menarik terhadap produk Aerostreet daripada produk lain					
4	Saya menanyakan informasi produk Aerostreet kepada orang yang menggunakannya					

### Lampiran 3. Hasil Kuesioner



### VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	T.X1
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	4	22
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	3	5	4	4	5	30
5	4	4	5	5	3	4	30
2	1	1	2	2	1	2	11
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	3	4	4	4	28
5	4	4	5	4	4	5	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	30
3	2	2	3	2	3	3	18
5	5	5	4	4	4	5	32
4	5	5	4	4	5	5	32
3	4	3	5	5	4	4	28
4	4	5	3	4	5	4	29
5	5	4	4	4	4	4	30
2	2	2	2	2	2	2	14
4	5	4	3	5	4	5	30
5	5	4	5	5	4	3	31
3	4	3	5	4	4	3	26
3	5	4	4	3	5	4	28
4	3	5	4	2	4	3	25
5	5	4	3	4	3	3	27
4	3	5	4	2	5	4	27
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	5	3	3	3	4	26
3	4	5	5	4	4	4	29
4	3	2	3	3	3	4	22
4	4	3	5	4	3	5	28
5	4	5	3	4	4	3	28
5	5	4	5	3	4	4	30
4	4	3	5	2	4	3	25
4	5	5	3	4	3	5	29
5	4	3	5	4	4	5	30
5	4	3	4	3	4	5	28

4	4	5	3	4	5	3	28
5	4	3	4	5	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
5	3	4	4	4	4	4	28
4	4	3	5	5	3	3	27
5	4	5	5	5	4	4	32
4	3	4	4	5	3	4	27
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	2	3	4	3	26
4	4	3	5	5	4	3	28
3	3	5	4	4	3	5	27
5	4	4	5	3	4	3	28
3	4	3	3	3	4	4	24
4	5	5	3	4	4	3	28
4	5	5	3	4	3	3	27
3	5	4	4	3	5	5	29
5	4	5	5	4	3	4	30
5	4	4	3	5	5	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	3	4	5	3	4	29
3	3	3	2	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	3	4	4	4	2	24
5	5	4	5	5	5	5	34
4	3	3	3	3	4	4	24
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	30

5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
2	2	2	2	1	1	2	12
5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	4	5	4	4	5	30
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	4	5	4	5	4	32
4	4	4	3	4	5	4	28
2	2	2	1	2	2	2	13
5	5	5	5	4	5	4	33

**VARIABEL HARGA (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
2	2	2	2	2	10
2	2	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	22
2	5	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
2	5	4	4	4	19

5	4	4	4	4	21
2	5	4	3	4	18
4	5	4	3	4	20
4	3	5	5	4	21
2	4	3	5	4	18
5	4	4	3	5	21
4	3	5	2	4	18
3	4	4	5	3	19
4	4	3	5	5	21
2	5	4	3	5	19
5	4	5	3	4	21
3	4	3	3	5	18
2	5	3	4	4	18
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
2	4	4	4	4	18
4	4	5	5	5	23
3	4	3	4	4	18
5	4	3	5	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
5	5	3	4	4	21
4	3	4	1	4	16
4	4	3	5	4	20
4	2	4	3	3	16
2	4	3	3	3	15
2	4	3	4	4	17
2	4	4	3	5	18
5	4	4	3	3	19
2	5	5	3	4	19
4	4	3	4	5	20
3	4	4	5	3	19
5	5	3	2	4	19
2	3	3	4	4	16
5	4	4	3	4	20
5	5	4	4	4	22
3	4	4	5	5	21
4	3	3	5	4	19
2	4	3	5	4	18

5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	3	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
2	4	3	5	5	19
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
1	2	2	2	2	9
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	4	23
2	2	3	3	2	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	22

**VARIABEL GAYA HIDUP (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	T.X3
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
3	5	4	12
3	5	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14

4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	3	4	11
4	3	5	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	2	10

5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

**VARIABEL MINAT BELI (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T.Y
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16

5	5	5	4	19
5	5	5	3	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
5	4	3	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	5	4	3	17
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20

5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

## Lampiran 4. Hasil Uji Data

### 1. Hasil Uji Data Validitas

		Kualitas Produk (X1)							Kualit as Produ k
		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.496**	.532**	.573**	.466**	.452**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.618**	.454**	.533**	.578**	.454**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.618**	1	.341**	.421**	.570**	.390**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.532**	.454**	.341**	1	.519**	.436**	.427**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.573**	.533**	.421**	.519**	1	.445**	.441**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.466**	.578**	.570**	.436**	.445**	1	.494**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.452**	.454**	.390**	.427**	.441**	.494**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

Kualitas Produk	Pearson Correlation	.780**	.801**	.735**	.715**	.754**	.758**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Harga (X2) Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.342**	.468**	.282**	.348**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.006	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.342**	1	.435**	.299**	.520**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.468**	.435**	1	.317**	.407**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.282**	.299**	.317**	1	.497**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.002		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.348**	.520**	.407**	.497**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Harga	Pearson Correlation	.744**	.696**	.723**	.666**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gaya Hidup (X3)  
Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Gaya Hidup
X3.1	Pearson Correlation	1	.481**	.430**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.481**	1	.548**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.430**	.548**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.780**	.834**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Minat Beli (Y)  
Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.805**	.516**	.441**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.805**	1	.590**	.479**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.516**	.590**	1	.526**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.441**	.479**	.526**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Minat Beli	Pearson Correlation	.844**	.880**	.796**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Reabilitas

### **Kualitas Produk (X1)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

### **Harga (X2)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

### **Gaya Hidup (X3)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

### **Minat Beli (Y)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

### 3. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09183615
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.042
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

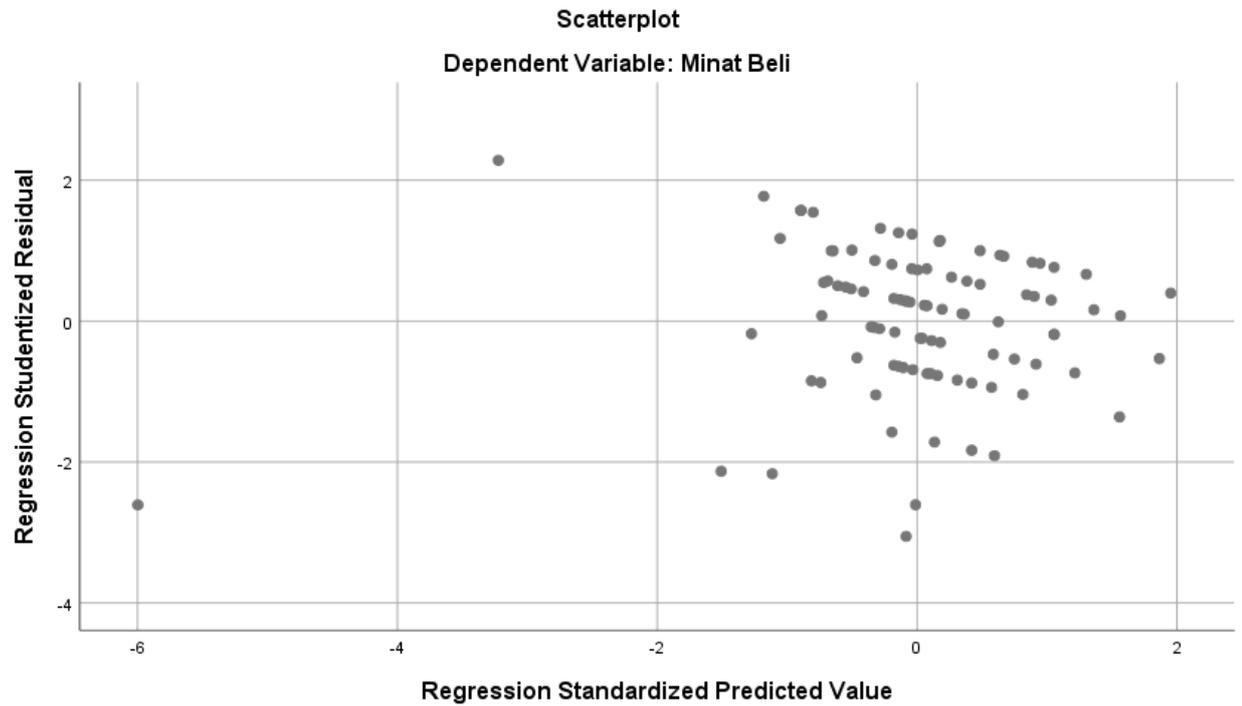
### 4. Multikolinieritas

#### Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.118	.728		11.149	.000		
	Kualitas Produk	.076	.016	.321	4.705	.000	.815	1.228
	Harga	.133	.024	.386	5.618	.000	.805	1.242
	Gaya Hidup	.337	.044	.473	7.607	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 5. Heterodikedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.209	1.407		4.413	.000		
	Kualitas Produk	-.044	.030	-.158	-1.479	.143	.862	1.161
	Harga	-.074	.045	-.179	-1.664	.100	.852	1.174
	Gaya Hidup	-.136	.086	-.159	-1.590	.115	.983	1.018

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 6. Uji T

**Hasil uji-t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.118	.728		11.149	.000
	Kualitas Produk	.076	.016	.321	4.705	.000
	Harga	.133	.024	.386	5.618	.000
	Gaya Hidup	.337	.044	.473	7.607	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 7. Uji F

**Hasil Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.510	3	23.503	57.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	36.625	90	.407		
	Total	107.135	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga

## 8. Analisis Linear Berganda

**“Tabel 4.15  
Hasil analisis regresi linier berganda  
Coefficients<sup>a</sup>”**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.118	.728		11.149	.000
	Kualitas Produk	.076	.016	.321	4.705	.000
	Harga	.133	.024	.386	5.618	.000
	Gaya Hidup	.337	.044	.473	7.607	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 9. Uji Koefisien Determinasi

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	.63792

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : M. Yudhistira Alfath  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Pemalang, 16 Desember 2001  
Alamat Asal : Jl. Bintang X Perumnas Bojongbata, Bojongbata, Kec. Pemalang, Kab. Pemalang  
Email : [alvaroyudhiztira16@gmail.com](mailto:alvaroyudhiztira16@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

a. TKIT Buah Hati : (2006-2007)  
b. SDIT Buah Hati : (2007-2013)  
c. SMPIT Darul Fikri Bawen : (2013-2016)  
d. MA Nurul Islam Tengaran : (2016-2019)  
e. UIN Walisongo Semarang : (2019-sekarang)

Semarang, 16 Desember 2023

M. Yudhistira Alfath