

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

## PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULOS UD TIARMA PEMATANG SIANTAR

<sup>1</sup>Candra Manihuruk, <sup>2</sup>Ahmad Saputra\*, <sup>3</sup>Alexander Barus, <sup>4</sup>Yusdiana

<sup>1</sup>Program studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora-Universitas IBBI<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora Universitas IBBI, Universitas IBBI

[\\*ahmadsaputrabakti@gmail.com](mailto:*ahmadsaputrabakti@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen kain Ulos di UD Tiarma Kota Siantar. Penelitian deskriptif kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara konviniens. Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen langsung dari UD Tiarma Kota Siantar. Penulis menemukan adanya pengaruh harga secara signifikan dan positif terhadap minat beli, desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif secara masing-masing terhadap minat beli konsumen. Koefisien adjusted R squared menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel minat beli kain ulos di UD Tiarma Kota Siantar.

**Keywords:** harga, desain produk, gaya hidup, minat beli

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the effect of price, product design, and lifestyle on consumer buying interest in Ulos cloth at UD Tiarma Kota Siantar. Quantitative descriptive research and sampling using convenience sampling techniques. Hypothesis testing in research using multiple regression analysis techniques with the help of SPSS. The sample in this study were direct consumers of UD Tiarma Kota Siantar. The author finds that there is a significant and positive effect of price on buying intention, product design and lifestyle have a significant and positive effect respectively on consumer buying intention. The adjusted R squared coefficient shows that this research model is able to explain the variable buying interest in ulos cloth at UD Tiarma Siantar City.*

**Keywords:** price, product design, life style, intention to buy

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari berbagai suku, adat, dan kebudayaan yang tersebar diseluruh Nusantara.

Ulos adalah kain tenun khas Batak, Sumatera Utara. Kain ini memiliki nilai penting dalam budaya Batak, sering digunakan dalam berbagai upacara adat seperti kelahiran, pernikahan, dan kematian. Ulos melambangkan ikatan kasih sayang, terutama antara orang tua dan anak, serta juga berfungsi untuk menghangatkan badan. Sampai hari ini penggunaan kain ulos tetap dipertahankan dalam budaya Batak walaupun perubahan teknologi dan informasi pesat yang memengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat tidak terkecuali suku Batak, namun

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

kelestarian pakaian adat dalam hal ini kain ulos tetap dipertahankan dan menjadi sebuah ciri khas atau identitas kesukuan.

2. Minat beli merupakan variabel dependen yang sampai saat ini sering digunakan dalam banyak penelitian pemasaran. Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di Ulos adalah kain tenun khas Batak berbentuk selendang, yang melambangkan ikatan kasih sayang antara orang tua dan anak-anaknya atau antara seseorang dan orang lain laksanakan. Keberadaan kain ulos tersebut dalam suatu upacara merupakan sebuah identitas kesukuan dan merupakan cara penghormatan kepada orang-orang yang melaksanakan adat maupun kepada para undangan yang menghadiri acara adat.
3. Kinnear dan Taylor (1995) yang menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dan minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan didalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

## **2. TEORI DAN PENGEMBANGNA HIPOTESIS**

### **Minat beli**

Assael (2001) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan terkait dengan produk dan diukur dari sejauh mana konsumen akan membelinya (Juliana et al., 2023). Konstruk ini mencerminkan motivasi dan kesiapan seorang konsumen untuk berkomitmen pada produk/merek, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, kesadaran konsumen tentang keberadaan merek, prestise merek, dan pengalaman konsumen masa lalu dengan merek (Dodds et al., 1991). Dalam kehidupan sehari-hari seseorang berniat untuk membeli barang tertentu dapat dimotivasi oleh banyak faktor, seperti adanya kebutuhan, dipengaruhi oleh gengsi, mengikuti gaya hidup, terkesan dengan atribut atau desain produk dan sebagainya (Vuković, 2024). Minat beli merupakan satu langkah akhir menuju pembelian barang atau jasa. minat beli pada dasarnya merupakan perilaku yang bernilai dalam proses pembelian barang atau jasa. Aspek penting lainnya dari perilaku pembelian adalah afiliasi generasi. Setiap generasi dibentuk oleh peristiwa sosial-ekonomi, politik dan sejarah, fenomena budaya serta kemajuan dan perkembangan teknologi (Vuković, 2024). Pada konteks minat membeli kain ulos salah satu pertimbangan untuk membeli adalah aspek budaya/identitas kesukuan.

### **Harga dan minat membeli**

Faktor finansial Berbeda dengan faktor-faktor ini, faktor finansial juga diperhitungkan saat memprediksi niat beli. Faktor-faktor ini termasuk dalam kelompok faktor rasional yang pasti dipertimbangkan setiap individu saat membuat keputusan membeli (Vuković, 2024). Harga adalah jumlah rupiah yang harus dibayar oleh pasar. (colin, 2003:106). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lain nya(barang dan jasa) yang di tukar agar

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2008 : 151-152) harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus di tukarkan dengan produk yang di kehendaki konsumen. Harga menurut Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Beberapa penelitian menemukan bahwa hubungan antara harga dan niat untuk membeli tergantung konteks penelitian. Zuliarni et al. (2023) menemukan harga berpengaruh secara signifikan dan negative terhadap niat membeli untuk produk fashion local. Penelitian lainnya menemukan pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap niat untuk membeli produk/pakaian mode (Valaei & Nikhashemi, 2017). Penelitian lainnya menemukan hasil yang sebaliknya, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli (Hasan et al., 2024). Temuan hasil yang kontradiktif harus dibaca dalam konteks yang berbeda, seperti: generasi responden yang berbeda, klasifikasi produk yang dibeli- high involvement atau low involvement dan sebagainya.

### **Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kain ulos**

#### **Gaya hidup dan minat membeli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Setiadi (2015, h.80) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam sebuah lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok mempunyai ciri tersendiri, walaupun demikian gaya hidup sangat relavan dengan usaha pemasaran dalam menjual produknya. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gayadari seseorang. Penelitian dalam bidang life style juga mengalami kontradiksi antara para peneliti. Peneliti lain menemukan bahwa tidak ada hubungan antara life style dengan minat beli ( Hasan et al., 2024). Valaei & Nikhashemi (2017) dalam penelitiannya menemukan pengaruh signifikan desain produk terhadap niat untuk membeli produk fashion.

**Hipotesis 2: life style berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kain ulos**

### **Desain produk dan minat membeli**

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan Stanton (1995:64). Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain.

Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri,

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002, dalam Pradana, 2010). Zuliarni et al. (2023) menemukan pengaruh signifikan desain produk terhadap niat membeli produk.

**Hipotesis 3: produk desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kain ulos**

#### **Harga, Life Style, Desain produk terhadap minat beli**

Minat membeli atau keputusan pembelian dipicu oleh banyak sekali faktor yang harus dipertimbangkan penulis. Beragam variabel dapat memicu untuk terbentuknya minat membeli atau keputusan pembelia. Sebagaimana pertanyaan penelitian ini maka didalilkan bahwa harga, life style dan desain produk memengaruhi minat beli oleh konsumen. Beberapa penelitian yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli adalah sebagai berikut: harga memengaruh minat beli (Valaei & Nikhashemi, 2017; Vuković, 2024), life style tidak memengaruhi minat beli secara signifikan (Valaei & Nikhashemi, 2017)

**Hipotesis 4: Harga, life style, desain produk dan minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kain ulos**

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 24), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi pada

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

penelitian ini adalah jumlah populasi UD Tiarma Kota Siantar sebanyak 400 konsumen. Sampel pada penelitian ini diambil dari populasi UD Tiarma Kota Siantar.. Teknik pengambilan sampel dilakukan random dengan menggunakan teknik pengambilan sampel convenience. Untuk menentukan jumlah sampel yang yang diambil digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel dengan cara :

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} = 80$$

Dengan demikian maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden.

#### 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase
Umur	21-30	37	46%
	31-40	18	23%
	41-50	15	19%
	> 51	10	12%
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden, dapat disimpulkan bahwa responden pada UD. Tiarma di Kota Siantar sebagian besar berusia pada umur 21-30 tahun dengan jumlah responden 37 orang atau 46% dibandingkan umur 31-40 tahun dengan jumlah 18 orang atau 23%, 41-50 tahun dengan jumlah 15 orang atau 19% dan >51 tahun dengan jumlah 10 orang atau 12%. Hal ini dikarenakan umur 21-30 tahun merupakan umur yang produktif dalam penggunaan ulos.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	26	33%

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

	Wanita	54	67%
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden, dapat disimpulkan bahwa responden pada UD. Tiarma di Kota Siantar sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan jumlah responden 54 orang atau 67% dibandingkan pria dengan jumlah responden 33%. Hal ini dikarenakan wanita lebih teliti dalam melihat kain ulos yang sesuai dengan kebutuhannya

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase
Pendidikan	SMA	26	32%
	D-3	18	23%
	S-1	20	25%
	S-2	16	20%
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden, dapat disimpulkan bahwa responden pada UD. Tiarma di Kota Siantar sebagian besar berpendidikan SMA dengan jumlah responden 26 orang atau 32% dibandingkan D-3 dengan jumlah responden 18 orang atau 23%, S-1 dengan jumlah responden 20 orang atau 25% dan S-2 dengan jumlah responden 16 orang atau 20%.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel Harga**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Harga Yang ditawarkan UD. Tiarma dapat dijangkau oleh konsumen.	265	Harga Yang ditawarkan UD. Tiarma tidak dapat dijangkau oleh konsumen
2	Kualitas produk ulos pada UD. Tiarma sesuai dengan harga yang di tetapkan	273	Kualitas produk ulos pada UD. Tiarma sesuai dengan harga yang di tetapkan
3	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma sangat bersaing	273	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma sangat bersaing
4	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma sesuai dengan kemampuan konsumen.	265	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma tidak sesuai dengan kemampuan konsumen.
5	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma beraneka ragam sesuai dengan jenis ulos.	266	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma beraneka ragam akan tetapi tidak sesuai

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

			dengan jenis ulos.
	<b>Total</b>	<b>1342</b>	
	<b>Nilai rata-rata</b>	<b>268</b>	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas variabel harga diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah skor pada pernyataan pertama berjumlah 265 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 268, maka UD. Tiarma harus lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada pembeli.
2. Jumlah skor pada pernyataan kedua berjumlah 273 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 268, maka UD. Tiarma sudah memperhatikan kualitas dengan harga yang ditetapkan.
3. Jumlah skor pada pernyataan ketiga berjumlah 273 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 268, maka harga yang ditawarkan UD. Tiarma sudah dapat bersaing.
4. Jumlah skor pada pernyataan keempat berjumlah 265 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 268, maka UD. Tiarma perlu memperhatikan kemampuan beli konsumen dengan harga yang diberikan.
5. Jumlah skor pada pernyataan kelima berjumlah 266 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 268, maka UD. Tiarma perlu menyesuaikan harga aneka ragam dengan jenis ulos

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Gaya Hidup**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	UD. Tiarma Menyediakan ulos yang saya inginkan.	275	UD. Tiarma tidak menyediakan ulos yang saya inginkan.
2	Saya membeli Produk UD. Tiarma karena sesuai <i>tren</i> saat ini.	281	Produk UD. Tiarma tidak sesuai <i>tren</i> saat ini.
3	UD. Tiarma menyediakan Ulos yang <i>Fashionable</i> .	286	UD. Tiarma menyediakan Ulos yang <i>Fashionable</i> .
4	Dengan berbelanja di UD. Tiarma saya merasa lebih percaya diri.	289	Dengan berbelanja di UD. Tiarma saya merasa lebih percaya diri.
5	Menurut saya, ulos di UD. Tiarma sesuai dengan stlye saya.	281	Menurut saya, ulos di UD. Tiarma tidak sesuai dengan stlye saya.
	<b>Total</b>	<b>1412</b>	

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

<b>Nilai rata-rata</b>	<b>283</b>
------------------------	------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas variabel gaya hidup diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah skor pada pernyataan pertama berjumlah 275 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 283, maka UD. Tiarma perlu menyediakan ulos yang diinginkan pembeli.
2. Jumlah skor pada pernyataan kedua berjumlah 286 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 283, maka Produk UD. Tiarma tidak sesuai *tren* saat ini
3. Jumlah skor pada pernyataan ketiga berjumlah 281 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 283, maka UD. Tiarma sudah menyediakan Ulos yang *Fashionable*.
4. Jumlah skor pada pernyataan keempat berjumlah 289 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 283, maka saat berbelanja di UD. Tiarma konsumen dapat lebih percaya diri
5. Jumlah skor pada pernyataan kelima berjumlah 281 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 283, maka ulos di UD. Tiarma perlu disesuaikan dengan stlye pembeli

**Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Desain Produk**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Ulos pada UD. Tiarma tersedia berbagai model dan ukuran	264	Ulos pada UD. Tiarma tersedia berbagai model dan ukuran
2	UD. Tiarma menyediakan ulos dengan Warna yang bervariasi.	257	UD. Tiarma menyediakan ulos dengan Warna yang tidak bervariasi.
3	Ulos yang ditawarkan di UD. Tiarma dengan berbagai Variasi corak lengkap	257	Ulos yang ditawarkan di UD. Tiarma kurang bervariasi corak lengkap.
4	Variasi corak ulos yang ditawarkan UD. Tiarma sesuai keinginan saya	257	Variasi corak ulos yang ditawarkan UD. Tiarma tidak sesuai keinginan saya
No	Pernyataan	Skor	Keterangan
5	UD. Tiarma menyediakan segala jenis ulos desain yang mengikuti tren sekarang	256	UD. Tiarma tidak menyediakan jenis desain ulos yang mengikuti tren sekarang
6	Produk yang ditawarkan UD. Tiarma sesuai	254	Produk yang ditawarkan UD. Tiarma

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

	dengan desain yang saya inginkan.		sesuai dengan desain yang saya inginkan
	<b>Total</b>	<b>1545</b>	
	<b>Nilai rata-rata</b>	<b>258</b>	

Sumber: Hasil Penelitian,2019

Berdasarkan tabel diatas variabel desain produk diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah skor pada pernyataan pertama berjumlah 264 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 258, maka ulos di UD.Tiarma sudah tersedia berbagai model dan ukuran.
2. Jumlah skor pada pernyataan kedua berjumlah 257 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 258, maka UD. Tiarma perlu menyediakan ulos dengan warna yang bervariasi.
3. Jumlah skor pada pernyataan ketiga berjumlah 257 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 258, maka UD. Tiarma perlu menyediakan ulos dengan corak yang bervariasi.
4. Jumlah skor pada pernyataan keempat berjumlah 256 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 258, maka UD. Tiarma perlu menyesuaikan corak ulos dengan kebutuhan konsumen.
5. Jumlah skor pada pernyataan kelima berjumlah 256 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 258, Maka UD. Tiarma perlu menyediakan jenis desain ulos yang mengikuti tren sekarang
6. Jumlah skor pada pernyataan keenam berjumlah 254 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 258, maka UD. Tiarma perlu menyesuaikan desain ulos dengan kebutuhan konsumen

**Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Saya mendapatkan saran berbelanja ulos di UD. Tiarma.5	281	Saya tidak mendapatkan saran berbelanja ulos di UD. Tiarma
2	Saya akan mencaritahu segala informasi mengenai ulos pada UD. Tiarma.6	295	Saya akan mencaritahu segala informasi mengenai ulos pada UD. Tiarma
3	Saya akan merekomendasikan UD.Tiarma kepada keluarga dan teman saya.	280	Saya tidak merekomendasikan UD.Tiarma kepada keluarga dan teman saya?
4	Saya senang berbelanja ulos pada UD. Tiarma.2	281	Saya tidak senang berbelanja ulos pada UD. Tiarma
5	Saya akan memilih membeli ulos pada UD.	296	Saya akan memilih membeli ulos pada

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

	Tiarma sebagai tempat utama saya membeli Ulos.		UD. Tiarma sebagai tempat utama saya membeli Ulos
6	Saya akan berbelanja ulos ke UD. Tiarma dalam waktu dekat ini.1	284	Saya tidak berbelanja ulos ke UD. Tiarma dalam waktu dekat ini
<b>Total</b>		<b>1717</b>	
<b>Nilai rata-rata</b>		<b>286</b>	

Sumber: Hasil Penelitian,2019

Berdasarkan tabel diatas variabel minat beli diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah skor pada pernyataan pertama berjumlah 281 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 286, maka UD. Tiarma perlu meningkatkan rasa percaya pembeli agar dapat menyarankan UD.Tiarma sebagai tempat pembelian ulos.
2. Jumlah skor pada pernyataan kedua berjumlah 295 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 286, maka UD. Tiarma sudah tepat dalam memperkenalkan ulosnya.
3. Jumlah skor pada pernyataan ketiga berjumlah 280 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 286, maka UD.Tiarma perlu meningkatkan kepercayaan pembeli agar pembeli dapat merekomendasikan ulos kepada keluarga dan temannya.
4. Jumlah skor pada pernyataan keempat berjumlah 281 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 286, maka UD. Tiarma perlu meningkatkan kenyamanan pembeli.
5. Jumlah skor pada pernyataan kelima berjumlah 296 lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu 286, UD. Tiarma merupakan tempat utama saya membeli Ulos.
6. Jumlah skor pada pernyataan keenam berjumlah 284 lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu 286, maka UD. Tiarma perlu lebih meningkatkan minat beli pembeli

## Uji Validitas Dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian dilakukan pada 30 responden diluar 80 responden yang menjadi sampel dalam penelitian, dengan kriteria jika nilai validitas setiap pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3061) maka butir pernyataan dianggap valid. Pengujian ini dilakukan dengan cara one shot method artinya pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner hanya dilakukan sekali. Hasil pengujian validitas instrumen variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga**

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Harga Yang ditawarkan UD. Tiarma dapat dijangkau oleh konsumen.	0,453	0,3061	Valid
2	Kualitas produk ulos pada UD. Tiarma sesuai dengan harga yang di tetapkan	0,500	0,3061	Valid
3	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma sangat bersaing	0,481	0,3061	Valid
4	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma sesuai dengan kemampuan konsumen.	0,495	0,3061	Valid
5	Harga yang ditawarkan UD. Tiarma beraneka ragam sesuai dengan jenis ulos.	0,445	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil pengujian semua instrumen variabel harga memiliki  $r_{hitung}$  (0,453, 0,500, 0,481, 0,495, 0,445) lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,3061$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk kebutuhan analisis dalam penelitian ini.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup**

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	UD. Tiarma Menyediakan ulos yang saya inginkan.	0,458	0,3061	Valid

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

2	Saya membeli Produk UD. Tiarma karena sesuai <i>tren</i> saat ini.	0,569	0,3061	Valid
3	UD. Tiarma menyediakan Ulos yang <i>Fashionable</i> .	0,561	0,3061	Valid
4	Dengan berbelanja di UD. Tiarma saya merasa lebih percaya diri.	0,514	0,3061	Valid
5	Menurut saya, ulos di UD. Tiarma sesuai dengan stlye saya.	0,392	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa semua hasil pengujian instrumen dari variabel gaya hidup memiliki  $r_{hitung}$  (0,458, 0,569, 0,561, 0, 514, 0,392) lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,3061$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel gaya hidup yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini .

Hasil pengujian validitas instrumen variabel desain produk dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain Produk**

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Ulos pada UD. Tiarma tersedia berbagai model dan ukuran	0,471	0,3061	Valid
2	UD. Tiarma menyediakan ulos dengan Warna yang bervariasi.	0,706	0,3061	Valid
3	Ulos yang ditawarkan di UD.Tiarma dengan berbagai Variasi corak lengkap	0,634	0,3061	Valid
4	Variasi corak ulos yang ditawarkan UD. Tiarma sesuai keinginan saya	0,630	0,3061	Valid
5	UD. Tiarma menyediakan segala jenis ulos desain yang mengikuti tren sekarang	0,651	0,3061	Valid
6	Produk yang ditawarkan UD. Tiarma sesuai dengan desain yang saya inginkan.	0,666	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel desain produk memiliki  $r_{hitung}$  (0,471, 0,706, 0,634, 0,630, 0,666, 0,651) lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau 0,3061.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel desain produk yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Saya mendapatkan saran berbelanja ulos di UD. Tiarma.5	0,488	0,3061	Valid
2	Saya akan mencaritahu segala informasi mengenai ulos pada UD. Tiarma.6	0,490	0,3061	Valid
No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
3	Saya akan merekomendasikan UD.Tiarma kepada keluarga dan teman saya.	0,473	0,3061	Valid
4	Saya senang berbelanja ulos pada UD. Tiarma.2	0,508	0,3061	Valid
5	Saya akan memilih membeli ulos pada UD. Tiarma sebagai tempat utama saya membeli Ulos.	0,452	0,3061	Valid
6	Saya akan berbelanja ulos ke UD. Tiarma dalam waktu dekat ini.1	0,320	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel minat beli memiliki  $r_{\text{hitung}}$  (0,488, 0,490, 0,473, 0,508, 0,452, 0,320) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,3061$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel minat beli yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan melihat *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
1. Harga ( $X_1$ )	0,710	5	Reliabel

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

2.	Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,736	5	Reliabel
3.	Desain Produk ( $X_3$ )	0,842	6	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,712	6	Reliabel

Sumber: Hail Olahan data SPSS,2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diuji nilainya sudah diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dideteksi melalui perhitungan regresi dengan SPSS dan uji statistik dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov* test dan memperhatikan *Normal probability plot*. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Harga	Gaya Hidup	Desain Produk	Minat Beli
N		80	80	80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16,77	17,65	19,31	21,46
	Std. Deviation	2,465	2,339	1,489	2,614
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,122	,136	,112
	Positive	,123	,122	,136	,112
	Negative	-,098	-,109	-,128	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,104	1,093	1,216	1,002
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175	,183	,104	,267

a. Test distribution is Normal.

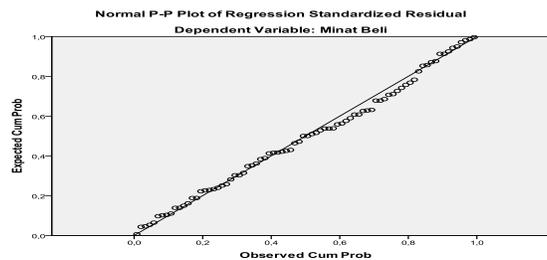
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2019

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Harga sebesar 0,175, gaya hidup sebesar 0,183, desain produk sebesar 0,104 dan minat beli sebesar 0,267 lebih besar dari nilai tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Untuk melihat data berdistribusi normal dapat juga dilakukan dengan melihat normal probability pada scatter plot.



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2019

**Gambar: 4.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa semua data yang ada berdistribusi normal karena semua data menyebar pada garis lurus diagonal

### **Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan variabel bebas (harga, gaya hidup dan desain produk). Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai  $tolerance > 0,1$  atau  $VIF < 10$

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

## Uji Multikolineritas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Kolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,631	1,585
Gaya Hidup	,543	1,841
Desain Produk	,798	1,254

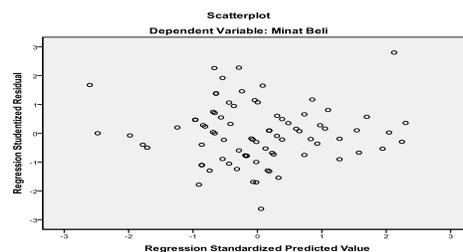
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS,2019

Tabel 4.14 di atas memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu harga sebesar 0,631, gaya hidup sebesar 0,543 dan desain produk sebesar 0,798. Jika dilihat dari nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 yaitu harga sebesar 1,585, gaya hidup sebesar 1,841 dan desain produk sebesar 1,254. Dengan demikian diketahui tidak terjadinya masalah multikolineritas dalam variabel bebasnya

## Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah data model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat grafik *scatter plot* pada gambar 4.3 berikut ini.



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2019

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Dari grafik diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,225	2,173	
Harga	,492	,083	,464
Gaya Hidup	,441	,094	,394
Desain Produk	,270	,121	,154

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil data Olahan SPSS,2019

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah:

$$Y = 0,225 + 0,492 X_1 + 0,441 X_2 + 0,270 X_3$$

Penjelasan arti nilai diatas pada *unstandardized coefficients* tersebut dijelaskan bahwa:

1. Dimana nilai konstanta menunjukkan apabila tidak terjadi kenaikan untuk variabel bebas yaitu harga, gaya hidup dan desain produk maka perubahan minat beli sebesar 0,225
2. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka perubahan minat beli akan bertambah sebesar 0.492. Dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan gaya hidup sebesar satu satuan maka perubahan minat beli akan bertambah sebesar 0.441. Dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan desain produk sebesar satu satuan maka perubahan minat beli akan bertambah sebesar 0.270. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara masing- masing. Berikut hasil uji parsialnya:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,103	,918
	Harga	5,964	,000
	Gaya Hidup	4,700	,000
	Desain Produk	2,219	,029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil data Olahan SPSS,2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,964 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6652 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis pertama diterima yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menyimpulkan bahwa, harga adalah biaya yang paling bisa ditentukan oleh pembeli, dan dengan demikian memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Kenesei & Todd, 2003).

Variabel gaya hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,700 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6652 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis kedua diterima yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Variabel desain produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,219 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6652 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis ketiga diterima yaitu desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut hasil uji simultannya:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,132	3	127,711	61,918	,000 <sup>a</sup>
	Residual	156,755	76	2,063		
	Total	539,888	79			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,918 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,72 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis keempat diterima yaitu harga, gaya hidup dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar.

### Koefisien Determinanasi

Berikut hasil pengujian koefisien determinan yaitu:

**Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 <sup>a</sup>	,710	,698	1,436

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS,2019

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,698 atau 69,8% artinya variabel independen yang terdiri dari harga, gaya hidup dan desain prodak dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,964 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6652 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis pertama diterima yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Herman Ahmadi (2013) Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin (2014) Suroso, dan Iriani (2014) dan Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,700 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6652 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis kedua diterima yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Widya Suraputra dan Gede Ketut Warmika (2017) Kamaluddin (2018) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel desain produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,219 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6652 dan nilai signifikansi t sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis ketiga diterima yaitu desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar. Hasil ini konsisten dengan

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni (2016) yang menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,918 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,72 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis keempat diterima yaitu harga, gaya hidup dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulos UD tiarma pematang siantar.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

## **5 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UD TIARMA Pematang Siantar.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UD TIARMA Pematang Siantar.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UD TIARMA Pematang Siantar.
4. Harga, gaya hidup dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UD TIARMA Pematang Siantar.

### **Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli karyawan, UD. Tiarma perlu memperhatikan harga, gaya hidup, dan desain produk yang diberikan kepada pembeli apakah sudah sesuai dengan kualitas kebutuhan pembeli, perlu meningkatkan keanekaragaman produk serta harga yang ditawarkan harus dapat bersaing.
2. UD. Tiarma perlu menyediakan ulos yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli dan ulos yang di jual seharusnya mengikuti tren saat ini

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

## REFERENSI

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal OfMarketing Research*, XXVIII(August), 307–319.
- Hasan, G., & De Utami, N. A. (2024). The Influence of Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle, and E-WOM On Purchase Decision of Thrift Apparel Mediated by Purchase Intention. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(02). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n03>
- Juliana, J., Limayurid, A. S., Adirestuty, F., Ridlwan, A. A., Rusmita, S. A., & Ismail, S. (2023). Intention to buy halal food through the ShopeeFood application on Generation Z Muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1759–0817. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2023-0120>
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8(January 2003), 1–22.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Vuković, M. (2024). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, 42(1), 86–104. <https://doi.org/10.1108/PM-11-2022-0088>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>
- Alfin NF Mufreni (2016), Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen “Studi kasus the hijau serbuk Tocha”. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 2 Nomor 2 (November 2016)
- Colin (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017: 176-203

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

- Fandy Tjiptono, (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta
- \_\_\_\_\_(2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta
- Ghozali, Imam., 2016. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gunarso.2005. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta
- Heru Santoso dan Yoyok Sosatio (2014), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli nokia lummia 520 di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 2 Nomor 2 April 2014*
- I Made Widya Suraputra dan Gede Ketut Warmika (2017), “Pengaruh Gaya Hidup terhadap niat Beli Sepeda Motor Sport Honda Yng telah dimedifikasi dengan Sikap”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 2017: 176-203 ISSN:2302-8912
- Indrayani, Linda. 2013. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar*.
- J William. (1997). *Strategi Pemasaran* (2th Eds.). Yogyakarta.
- Kamaluddin, Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal*  
\_\_\_\_\_(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Jakarta
- Kinnear dan Taylor (2013). *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, jilid 1. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, (2014), *Priniple of Marketing*, 14 Edition England: Pearsin Education , inc.
- \_\_\_\_Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 . New Jersey: Pearson Prentice Hall*
- Kotler,Philip., dan Amstrong, Gary. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotlerdan Amstrong , (2001), *Priniple of Marketing*, England: Pearsin Education
- Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Peumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO.02 OKTOBER 2014*
- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra(2017), Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organic di pasar sambas Medan. *Jurnal Niagawan Vol 6 No 2 Oktober 2017*
- Rusydi (2005). *Management Strategy*. Yogyakarta
- Setiadi.2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stanton (1995). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Stanton,Wlliam J. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Erlangga

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto (2008). *Marketing \*EdisiBaru\**. Jakarta: MedPress

\_\_\_\_\_(2011). *Marketing* Jakarta

Suroso dan Iriani (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat beli Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggal

\_\_\_\_dan Iriani (2014), *Pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap Minat beli Mie sedap cup di kelurahan ketintang, Surabaya”*

Swasta, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Swasthadan Irawan, *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*, Jurnal diakses 17Agustus 2017 dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>.

Tjiptono. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisa PerilakuKonsumen*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.