

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI FASHION MEREK LOKAL PADA  
MAHASISWA DI PURWOKERTO**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Elsa Hanan

NIM : 2017201106

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 April 2024

Saya yang menyatakan,



Nabila Elsa Hanan

NIM. 2017201106



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id


**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul


**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI FASHION MEREK LOKAL PADA MAHASISWA  
DI PURWOKERTO (STUDI PADA MAHASISWA UIN SAIZU, UNSOED, DAN  
UMP)**

Yang disusun oleh Saudara **Nabila Elsa Hanan NIM 2017201106** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 28 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Pamio, S.E., M.S.I.  
NIP.19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIP.19830510 202321 2 033

Pembimbing Penguji

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901



Purwokerto, 6 Juni 2024  
Mengesahkan  
Dekan  
**Dr. H. Jazral Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP.19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nabila Elsa Hanan NIM 2017201106 yang berjudul :

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI FASHION MEREK LOKAL  
PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 30 April 2024

Pembimbing,



**Muhammad Wildan, S.E.Sv., M.Sv.**  
**NIDN. 2021088901**

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI FASHION MEREK LOKAL PADA  
MAHASISWA DI PURWOKERTO**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP)**

**Nabila Elsa Hanan**  
**NIM. 2017201106**

**E-mail: [nabilaelsaa1@gmail.com](mailto:nabilaelsaa1@gmail.com)**

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Industri fashion di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai merek lokal yang menampilkan keunggulan dan karakteristik unik mereka. Menurut situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri fashion telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi kreatif Indonesia, menyumbang sebanyak 61,5%. Bahkan, sektor fashion telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan produksi tercepat dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal, (2) citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal, (3) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal, (4) gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal.

**Kata Kunci: Minat beli, gaya hidup, citra merek, kualitas produk.**



***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN LOCAL BRAND FASHION FOR STUDENTS IN PURWOKERTO***

***(Study on Students of UIN SAIZU, UNSOED, and UMP)***

**Nabila Elsa Hanan**  
**NIM. 2017201106**

**E-mail: [nabilaelsaa11@gmail.com](mailto:nabilaelsaa11@gmail.com)**

***Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business,  
State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

***ABSTRACT***

*The fashion industry in Indonesia is currently undergoing rapid development with the emergence of various local brands that showcase their unique advantages and characteristics. According to the official website of the Ministry of Tourism and Creative Economy, the fashion industry has become one of the main pillars in Indonesia's creative economy, contributing as much as 61.5%. In fact, the fashion sector has been one of the fastest-growing production sectors in recent years.*

*This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and product quality on buying interest in local brand fashion for students in Purwokerto (Study on students of UIN SAIZU, UNSOED, and UMP). This type of research is quantitative research. The sample technique in this study used proportionate stratified random sampling technique with a total of 100 respondents. Data analysis techniques used in this study are instrument test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing.*

*The results showed that (1) lifestyle partially positive effect on buying interest in local brand fashion, (2) brand image partially positive effect on buying interest in local brand fashion, (3) product quality partially positive effect on buying interest in local brand fashion, (4) lifestyle, brand image, and product quality simultaneously have a positive effect on buying interest in local brand fashion.*

***Keywords: Purchase intention, lifestyle, brand image, product quality.***

## **MOTTO**

Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya. (Ali bin Abi Thalib)

Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang. (Imam Syafi'i)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. (QS Ar Rad 11)



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta''</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	Š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha''</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra''</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	<i>d''ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)



ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ <i>ain</i>	„	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa''</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ن	<i>Kaf</i>	K	Ka
ي	<i>Lam</i>	L	„el
م	<i>Mim</i>	M	„em
ن	<i>Nun</i>	N	„en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha''</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	„	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	„ <i>iddah</i>
-----	---------	----------------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti

zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ</i>
----------------	---------	-------------------------

- b. Bila ta<sup>‘</sup>marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya <sup>‘</sup> mati	ditulis	A
	تسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya <sup>‘</sup> mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya <sup>‘</sup> mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-----	---------	-------------

**Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

**Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

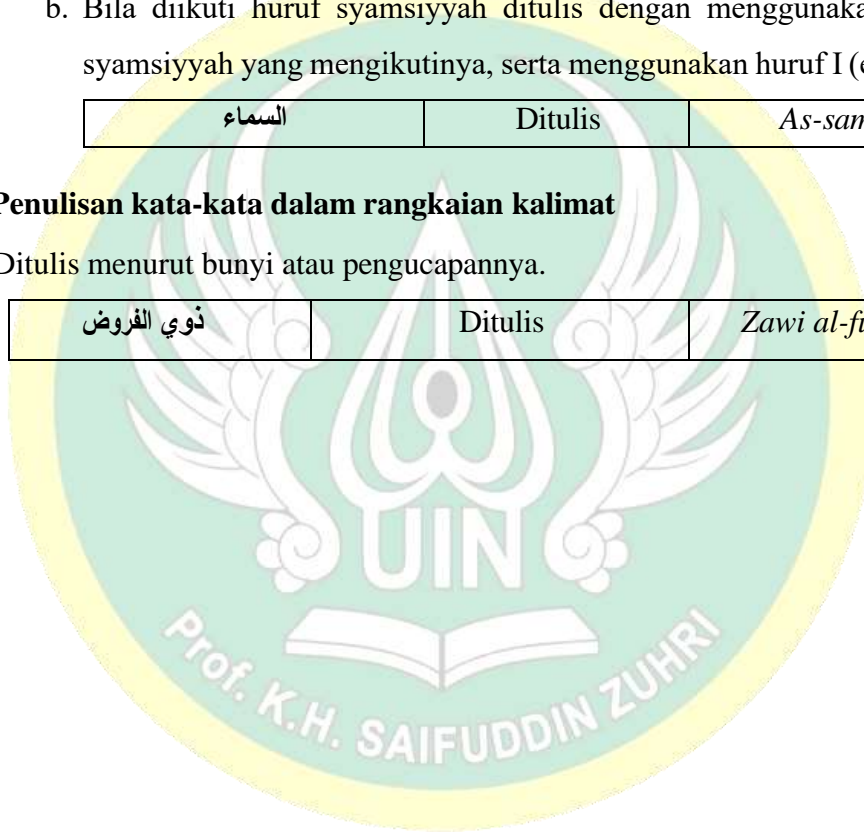
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)- nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah Swt atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilangitkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Suwito, M.Ag., Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Sulkhan Chakim, M.M., Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., Selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
12. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
13. Cinta pertamaku, Ayahanda Agus Hendiyanto. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
14. Pintu surgaku, Ibunda Miswati. Terima kasih sebesar besarnya peneliti sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan dan doanya yang tiada henti mendoakan peneliti. Terimakasih atas segala pengorbanannya selama ini. Terima kasih Ibun.
15. Adikku tercinta, Letisha Naiyra Putri, yang terus memberikan semangat, doa, dan dukungan terhadap peneliti. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
16. Kepada sahabat-sahabatku yang selalu ada sampai saat ini (Valen, Anggi, Intan, Mayya, Della, dan Widiera) yang selalu memberikan support dan *positive energy* terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.



17. Teman yang selalu memberikan semangat Rindang Dwiari, terimakasih atas segala masukan dan sarannya selama ini.
  18. Teman teman seperjuanganku (Elen, Syifa, Dewi, Azzah, dan teman teman Ekonomi Syariah C 2020 lainnya).
  19. Terimakasih untuk diriku sendiri yang sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini.
  20. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian dan mengisi data dengan jujur dan benar serta telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
- Akhir kata, saya berharap Allah Swt berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin. Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 30 April 2024



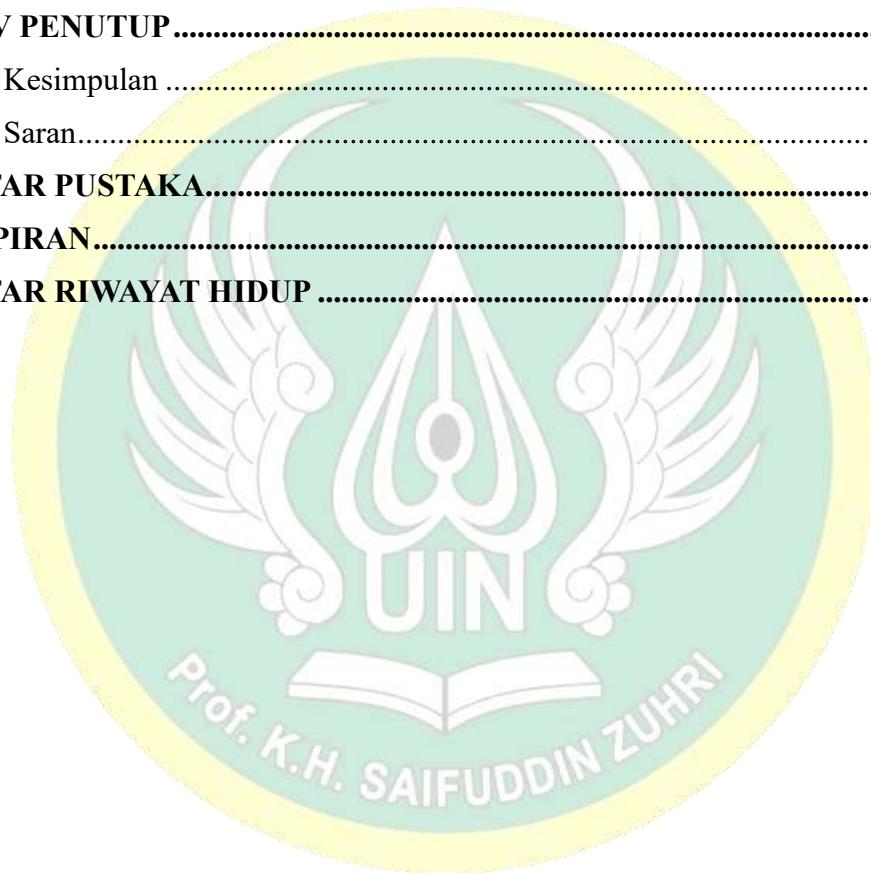
Nabila Elsa Hanan

NIM. 2017201106

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Landasan Teori .....	17
C. Landasan Teologis.....	43
D. Kerangka Pemikiran.....	47
E. Hipotesis.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
D. Jenis Sumber Data dan Metode Pengambilan Data .....	56

E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	57
F. Metode Analisis Data .....	59
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
B. Karakteristik Responden .....	78
C. Metode Analisis Data .....	80
D. Hasil dan Pembahasan.....	95
E. Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>163</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 6 Brand Fashion Lokal Berdasarkan Jumlah .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto .....	54
Tabel 3. 2 Indikator Variabel .....	58
Tabel 4. 1 Universitas Responden .....	78
Tabel 4. 2 Usia .....	79
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4. 4 Frekuensi Membeli Perbulan .....	80
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Gaya Hidup .....	81
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek .....	82
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	83
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli .....	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4. 13 Hasil uji Heterokedastisitas .....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan) .....	94



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pembelian Fashion Merek Lokal.....	4
Gambar 1. 2 Pemilihan Merek Lokal atau Internasional .....	4
Gambar 1. 3 Frekuensi Responden Memilih Fashion Merek Lokal .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	52





**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban
- Lampiran 4 Transform Data Ordinal Ke Interval dengan MSI
- Lampiran 5 Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Statistik Deskriptif
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 Distribusi Kuisisioner
- Lampiran 12 Tabel R
- Lampiran 13 T Tabel Untuk Alpha  $\alpha$  5% t
- Lampiran 14 Tabel F
- Lampiran 15 Surat Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Fenomena ini didukung oleh beberapa faktor, mulai dari meningkatnya potensi desainer lokal, kemajuan dalam kondisi perekonomian, hingga perkembangan yang cepat dalam sektor ritel. Berdasarkan *website* resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa industri fashion telah menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5% (Kemenparekraf, 2023).

Menurut (Sahrub, 2019) Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Fashion merk lokal sendiri merupakan gaya berpakaian dengan menggunakan merk pakaian asli buatan Indonesia (Wijaya, 2023). Dari beragam jenis fashion yang tersedia, produk pakaian, tas, dan sepatu merupakan produk yang paling populer. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah merk lokal yang aktif berkontribusi dalam pasar fashion Indonesia. (Rahmawan, 2023).

Berdasarkan hasil survei (Antarnews, 2021) dalam jurnal (Rahmawan, 2023) yang berjudul “Minat Beli *International Fashion Brand* di Indonesia” menunjukkan bahwa 59% konsumen Indonesia tidak setuju dengan anggapan bahwa merk internasional memiliki produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lokal. Dari data survei yang sama juga menunjukkan bahwa sebanyak 87% konsumen Indonesia cenderung memilih produk lokal daripada produk internasional. Hal ini selaras dengan *Survey Ipsos Global Trends 2021* yang mencatat kenaikan belanja online selama masa pandemi, dengan produk lokal menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Selain itu, beberapa merk fashion lokal juga menunjukkan popularitas yang tinggi dengan jumlah pengikut yang besar di platform media sosial Instagram.

**Tabel 1. 1 Top 6 Brand Fashion Lokal Berdasarkan Jumlah Pengikut di Instagram**

No	Nama Brand Lokal	Jumlah Pengikut
1	Erigo	2,4 juta
2	Eiger	2,2 juta
3	Rubylicious	1,9 juta
4	Prep studio	1,4 juta
5	Geoff max	1,3 juta
5	Roughneck 1991	1,1 juta
6	3 second	1,1 juta

Sumber: Data Sekunder Diakses Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah pengikut pada media sosial Instagram untuk berbagai merek fashion lokal seperti Erigo, Eiger, Rubylicious, Prep Studio, Geoff Max, Roughneck 1991, dan 3 Second telah mencapai jutaan, hal ini mencerminkan popularitas dan daya tarik yang dimiliki oleh merek-merek lokal tersebut di kalangan konsumen. Tingginya jumlah pengikut ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mendukung produk-produk fashion merek lokal. Selain itu, dilansir dari *kemenparekraf.go.id* terdapat beberapa brand lokal Indonesia yang telah berhasil melebarkan sayapnya hingga menembus pasar internasional seperti Erigo, Major Minor, Matoi, Minimal, serta NAH Project

Brand lokal juga berperan penting dalam mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa pembelian produk domestik senilai Rp 400 triliun dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan perkiraan antara 1,67% hingga 1,7%. Fenomena ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan pada minat beli konsumen terhadap brand lokal (Rahmawan, 2023).

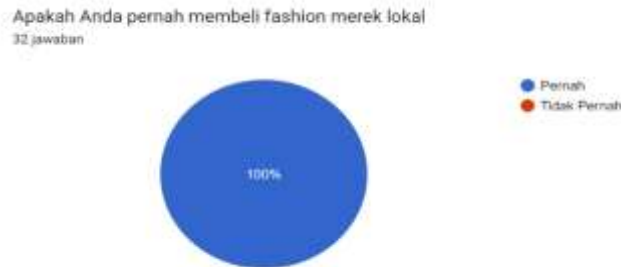
Konsumen muda sering dianggap sebagai pelopor tren yang mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli suatu produk atau layanan, baik di antara keluarga mereka maupun dalam lingkaran teman sebaya. Segmen anak muda di Indonesia memiliki jumlah yang cukup banyak, dan data dari BKKBN menunjukkan bahwa sekitar 40% dari penduduk Indonesia berusia antara 18 hingga 25 tahun. Usia dalam rentang ini mencakup usia yang umumnya ditemui pada mahasiswa (Aprilia, 2021). Mahasiswa seringkali mencari solusi efisien dan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang mencerminkan keinginan mereka untuk menjalani gaya hidup yang praktis dan efektif (Sulasih, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya B. C., 2023) minat pembelian produk fashion merek lokal di kalangan mahasiswa tengah mengalami pertumbuhan yang positif. Ini mencerminkan sebuah trend di mana berbusana dengan produk fashion merek lokal menjadi sebuah cara ekspresi yang dipilih dengan menekankan penggunaan pakaian yang diproduksi di dalam negeri, yaitu Indonesia.

Kota Purwokerto merupakan kota dengan jumlah institusi perguruan tinggi terbanyak di wilayah Jawa Tengah bagian barat selatan. Oleh karena itu, kota ini sering dijuluki sebagai Kota Pendidikan. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa aktif dari Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Universitas-universitas ini dipilih karena tiga universitas tersebut merupakan universitas terbesar di Purwokerto yang dimana jumlah mahasiswa terbilang lebih banyak dan representatif, yang memungkinkan penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai preferensi dan perilaku konsumsi fashion merek lokal di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tahun 2023 terhadap 32 mahasiswa di Purwokerto menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Pembelian fashion merek lokal



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Dari total 32 responden yang berpartisipasi dalam survei, seluruh dari mereka pernah melakukan pembelian fashion merek lokal. Angka ini mencapai 100% dari jumlah responden atau setara dengan 32 responden yang menjawab bahwa mereka pernah membeli fashion merek lokal.

Gambar 1. 2 Pemilihan merek lokal atau internasional

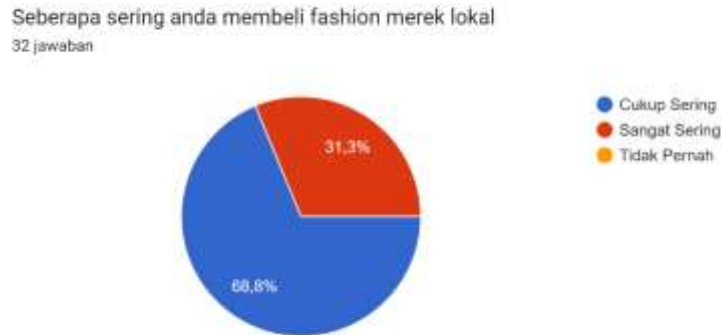


Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.2, terlihat bahwa dari 32 responden terdapat 28 (87,5%) di antaranya yang lebih cenderung untuk membeli produk fashion dari merek lokal daripada merek internasional, sedangkan 4 (12,5%) responden memilih merek internasional.



Gambar 1. 3 Frekuensi Responden Memilih Fashion Merek Lokal



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Selanjutnya data pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari total 32 responden, sebanyak 22 responden (68.8%) mengatakan bahwa mereka cukup sering membeli fashion merek lokal, sedangkan 10 responden (31.3%) mengungkapkan bahwa mereka sangat sering membeli fashion merek lokal. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah membeli fashion merek lokal.

Berdasarkan hasil survei, peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara langsung dengan beberapa mahasiswa di purwokerto. Narasumber yang pertama yaitu Annida Hana (20 th), mahasiswa tersebut menyatakan bahwa dalam sebulan ia telah membeli produk fashion merek lokal diantaranya yaitu pakaian selama tiga kali. Hal ini dilakukannya karena ingin mengikuti tren fashion terkini. Annida juga mengungkapkan bahwa ia suka mengenakan pakaian yang berbeda setiap harinya saat kuliah untuk tetap terlihat *fashionable* dan *up-to-date* dengan tren yang ada. Narasumber yang kedua yaitu Sofiatun Munawaroh (22 th), mahasiswa tersebut menyatakan bahwa saat ini banyak merek fashion lokal yang menarik perhatiannya. Setelah memutuskan untuk membeli beberapa produk fashion dari merek lokal, ia menemukan bahwa ternyata kualitas produk tersebut tidak kalah bagus dibandingkan dengan merek internasional.

Hasil survei dan juga wawancara tersebut memberikan gambaran bahwa minat beli terhadap fashion merek lokal di kalangan mahasiswa di Purwokerto sangat tinggi, bahkan sebagian besar dari mereka secara aktif memilih untuk membeli produk dari merek lokal. Menurut (Kotler, 2012) minat beli merupakan aksi konsumen yang melibatkan dorongan atau keinginan untuk mendapatkan, memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Hal ini mencakup proses pemilihan dan penggunaan produk serta perasaan yang mendorong mereka untuk menginginkan produk tersebut.

Minat beli adalah unsur yang tak terpisahkan dalam sikap konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen, penting untuk menyadari bahwa minat beli adalah tahap awal dalam rangkaian keputusan pembelian (Aprilia, 2021). Berdasarkan hasil studi empiris, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu kualitas produk dan citra merek (Pudjoprastyono, 2021). Citra merek, gaya hidup dan kualitas produk (Wijaya A. A., 2021). Harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen (Wibowo, 2021). Kualitas produk, *brand image* dan *social media marketing* (Ansori, 2021). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk. Faktor tersebut dapat membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.

Dalam era modern ini, gaya hidup telah menjadi salah satu aspek yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap konsumsi produk fashion. Hal ini terjadi karena penampilan fisik kini dianggap sebagai elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Fabella, 2023). Individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Gaya yang digunakan dengan cara memadukan beberapa fashion item tentunya menciptakan gaya atau nilai fashion tersendiri bagi setiap individu. Tampil *fashionable* saat ini seperti suatu tren yang menjadi wadah seseorang

menunjukkan jati diri dan ketertarikan seseorang dalam dunia fashion (Rahmawan, 2023).

Gaya hidup mencerminkan cara individu mengelola aspek-aspek kehidupan mereka, termasuk bagaimana cara mereka meluangkan waktu, apa yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar mereka, serta pemikiran mereka tentang diri dan dunia sekitar. Dengan kata lain, gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan preferensi mereka (Pratiwi, 2022). Individu yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung mencari produk dan layanan yang dapat menggambarkan prestasi mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, gaya hidup yang tinggi seringkali mendorong minat beli terhadap produk fashion yang mencerminkan kemewahan dan status sosial mereka. Di sisi lain, individu dengan gaya hidup yang sederhana lebih memprioritaskan memenuhi kebutuhan daripada keinginan mereka (Fibriyani, 2021). Konsep ini tercermin dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang bunyinya:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir; dan adalah (pembelanjaan itu) di Tengah-tengah antara yang demikian”*.

Ayat tersebut menegaskan bahwa hidup sesuai dengan prinsip-prinsip Islam merupakan kewajiban bagi setiap Muslim. Ini berarti bahwa apa pun yang dibelanjakan haruslah didasarkan pada kebutuhan bukan sekadar keinginan semata. Gaya hidup yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam adalah tidak diperbolehkan.

Penelitian mengenai gaya hidup terhadap minat beli telah menjadi fokus sejumlah peneliti. Namun, hasil dalam penelitian-penelitian tersebut seringkali menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Vidi Yuan Vici (2018) menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup memiliki dampak negatif terhadap minat pembelian. Sementara dalam penelitian Chindy Lyani (2019) tidak menemukan pengaruh

signifikan secara parsial antara gaya hidup dan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Nur Haliza Tri Fabella (2023) menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan pada penelitian yang dilakukan oleh Puji Muniarty, dkk (2021) variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Konsumen umumnya lebih suka memilih merek fashion yang memiliki reputasi baik. Merek merupakan identifikasi khusus yang melekat dengan suatu produk, yang memungkinkan produk tersebut untuk dikenali dan dibedakan dari produk-produk lainnya (Firmansyah, 2019). Dengan membentuk merek yang kuat, perusahaan dapat membentuk citra yang positif di mata konsumen. Citra merek adalah hasil dari seluruh persepsi yang terbentuk mengenai merek, yang dipengaruhi oleh informasi serta pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan merek tersebut (Putri, 2019).

Citra merek yang positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk maupun jasa dari merek tersebut akan memenuhi harapan mereka (Pudjoprastyono, 2021). Sebaliknya, citra merek yang negatif atau ambigu dapat mengurangi minat beli, karena konsumen mungkin merasa ragu-ragu atau tidak percaya terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek bukan hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga memiliki dampak nyata pada minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sanad (2018), Mariska dan Anwar (2021) dalam penelitiannya menemukan dampak yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, dkk (2020) dan Endah (2020) juga mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Yemima dan Ari Susan (2021) dan Gusti (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.



Citra merek yang awalnya kuat bisa hilang jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang baik. Menurut Kotler and Amstrong (2004) kualitas produk yaitu keseluruhan barang ataupun jasa yang relevan dengan preferensi konsumen, serta memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk berperan penting dalam menarik minat pembeli, karena konsumen cenderung membandingkan produk satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Sebuah pandangan lain mengatakan bahwa keunggulan suatu produk dapat memengaruhi minat beli seseorang, karena keunggulan tersebut akan tercermin melalui kualitas produk yang superior. Dengan demikian, keunggulan produk terbentuk melalui kualitas yang unggul, dan hal ini dapat berdampak positif dalam mempengaruhi minat beli (Tahmat, 2021).

Umumnya para konsumen begitu pun seorang mahasiswa dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang diperoleh dari uang yang akan dikeluarkan tersebut. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Agyekum, Haifeng, & Agyeiwaa (2015) bahwa “Konsumen membeli produk atau layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan produk tersebut tergantung pada persepsi konsumen tentang kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan” (Dhana, 2023). Konsumen secara konsisten menilai performa suatu produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan menjalankan fungsi-fungsi yang diperlukan sesuai dengan spesifikasi yang ada. Hasil dari penilaian ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut (Firmansyah, 2019).

Untuk menilai sejauh mana kualitas suatu produk dapat diukur, ada 8 indikator yang dijadikan acuan. Menurut (Tjiptono, 2008) mengidentifikasi indikator-indikator tersebut adalah: *Performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Ketika konsumen memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator ini, produk dianggap memiliki kualitas yang baik.

Sebaliknya, jika sebagian besar indikator produk dinilai buruk oleh konsumen, maka produk akan dianggap memiliki kualitas yang rendah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sanad (2018) menemukan dampak yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli produk. Kemudian penelitian yang dilakukan Gusti (2021) dan Endah (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun sebaliknya, Mohammad Husen Asrori (2021) dan Kasman, dkk (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli produk.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan yang dilakukan oleh Nur Haliza (2018) mengenai Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dikembangkan adalah peneliti menambahkan variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk serta peneliti mengurangi variabel merek lokal. Penghapusan variabel independen merek lokal dalam penelitian yang akan datang, yang sebelumnya telah diungkapkan dalam penelitian Nur Haliza tentang pengaruh merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli didasarkan pada pertimbangan akan relevansi variabel tersebut dalam konteks penelitian yang baru. Peneliti memilih untuk mengurangi peran variabel merek lokal karena fokusnya lebih pada aspek-aspek yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan produk. Pemilihan variabel citra merek dan kualitas produk sebagai tambahan dapat dipahami sebagai upaya untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang lebih relevan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion merek lokal

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED dan UMP)”**.

## **B. Rumusan Masalah**



Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto?

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan agar permasalahan yang diteliti tidak meluas sehingga diharapkan mencapai tujuan, dengan menganalisa terkait:

1. Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli fashion merek lokal.
2. Responden dari penelitian ini adalah melibatkan mahasiswa di Purwokerto (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto) yang masih aktif kuliah.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto
  3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto
  4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto
- b. Manfaat Penelitian
- a) Secara Teoris  
Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk pada minat beli fashion merek lokal. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang berguna atau bahan pertimbangan ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli fashion baru.
  - b) Secara Praktis
    - 1) Bagi Penulis  
Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang penerapan teori dalam situasi nyata, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan pembelian produk fashion merek lokal.
    - 2) Bagi Pembaca  
Penelitian ini berfungsi sebagai sarana informasi untuk menilai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli fashion merek lokal.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan panduan dan kerangka kerja yang jelas kepada pembaca tentang bagaimana laporan atau tulisan akan disusun.

**BAB I : Pendahuluan**

Bagian awal ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai penelitian. Sub-bagian dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan utama penelitian, manfaat atau kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini.

**BAB II : Landasan Teori**

Bab kedua ini mencakup kajian teori, hasil penelitian terkait, kerangka berfikir, serta perumusan hipotesis

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan jenis penelitian yang dilakukan, tempat dan waktu penelitian, populasi yang menjadi subjek penelitian, teknik yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dan ukuran sampel. Kemudian terdapat penjelasan tentang variabel utama dan indikator yang menjadi fokus analisis dalam penelitian. Selanjutnya, bab ini menyajikan metode atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan. Dan yang terakhir, menjelaskan bagaimana data yang dikumpulkan akan dianalisis. Ini mencakup teknik statistik, perangkat lunak yang digunakan, dan cara data akan diinterpretasikan.

**BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini akan mengulas temuan dan diskusi hasil penelitian, yang mencakup penjelasan dan analisis data terkait pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk fashion merek lokal..

**BAB V : Penutup**

Bab penutup dimulai dengan merangkum kesimpulan utama yang diperoleh dari analisis data. Ini mencakup jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan temuan utama yang didukung oleh data. Kemudian pemaparan mengenai keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian serta saran untuk penelitian masa depan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Dalam konteks minat beli konsumen, hasil-hasil penelitian terdahulu memperlihatkan variasi temuan yang relevan. *Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Setyo Wibowo (2021), yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia*”. Melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun secara keseluruhan.

Kedua, penelitian Nur Haliza Tri Fabella (2022), dengan judul “*Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)*” menunjukkan bahwa merek lokal dan gaya hidup secara simultan memengaruhi minat beli konsumen dengan signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lokal dan gaya hidup dalam menganalisis minat beli konsumen.

Ketiga, Nita Rosita dan Tahmat (2021), dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra*”. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan metode proporsional sampling menunjukkan bahwa dalam konteks parsial, terdapat temuan yang menarik. Secara spesifik, brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli.

Keempat, Ahmad Sanad (2018) melakukan analisis terhadap “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Local Brand Pada Produk Fashion*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 45,6% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti.

Kelima, Mohammad Husen Asrori (2021) dengan judul, “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Produk Fashion Merek Lokal Di Kalangan Mahasiswa UMS)*”. Melalui penggunaan metode smartPLS 3.0, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, hasilnya berbeda dengan citra merek dan pemasaran melalui media sosial yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion merek lokal. Dengan demikian, sejumlah penelitian ini menyumbangkan pemahaman yang penting terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Yuni Setyo Wibowo. 2021.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan	Persamaanya yaitu keduanya melibatkan variabel X seperti kualitas produk serta variabel Y, yakni minat beli.	Perbedaannya terletak pada pilihan variabel independen (X). Dalam penelitian sebelumnya, variabel X mencakup harga dan kepercayaan konsumen, sementara dalam penelitian yang akan



		Kabupaten Magelang)		dilakukan, variabel X adalah gaya hidup dan citra merek
2	Nur Haliza Tri Fabella. 2022	Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)	Persamaan antara penelitian sebelumnya yaitu penggunaan variabel X (gaya hidup) dan variabel Y (minat beli).	Penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling sementara penelitian mendatang akan menerapkan <i>proporsional stratified random sampling</i> . Selain itu, dalam penelitian mendatang, variabel X akan diperluas dengan memasukkan citra merek, dan kualitas produk.
3	Nita Rosita dan Tahmat. 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra.	Kesamaan antara kedua penelitian terletak pada penggunaan variabel X yang mencakup citra merek dan kualitas produk, sementara variabel Y merupakan minat beli. Penelitian ini juga sama sama menggunakan metode pengambilan sampel berupa	Dalam studi yang akan dilakukan, ada penambahan variabel independen (X) seperti citra merek dan kualitas produk.



			<i>proporsional stratified random sampling</i>	
4	Ahmad Sanad. 2018	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Local Brand Pada Produk Fashion	Kesamaan antara keduanya adalah penerapan metode analisis regresi linier berganda yang melibatkan variabel X, termasuk kualitas produk dan citra merek, serta variabel Y berupa minat beli.	Perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampel, di mana penelitian sebelumnya menggunakan <i>convenience sampling</i> , sementara penelitian yang dilakukan akan menerapkan <i>proporsional stratified random sampling</i> .
5	Mohammad Husen Asrori. 2021.	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Produk Fashion Merek Lokal Di Kalangan Mahasiswa UMS)	Persamaannya adalah variabel X berupa kualitas produk, <i>brand image</i> serta variabel Y nya adalah minat beli	Perbedaannya yaitu pada penelitian yang akan dilakukan akan menambahkan variabel gaya hidup.

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah Dari Berbagai Sumber, 2023

## B. Landasan Teori

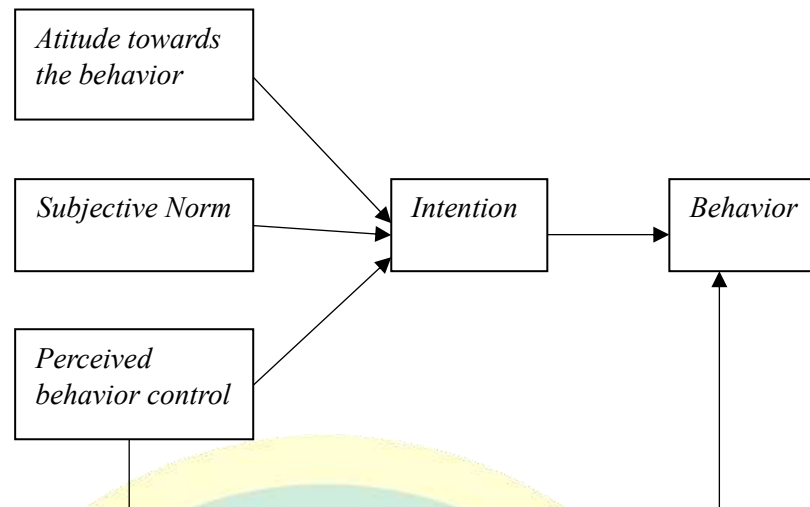
### 1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Menurut *Theory of Planned Behaviour (TPB)* menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tidak hanya

dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang perilaku tersebut (sikap terhadap perilaku) dan apa yang dipandang orang lain tentang perilaku tersebut (norma subjektif), tetapi juga oleh sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku tersebut (persepsi kontrol perilaku). Ajzen (1991) dalam (Nuri Purwanto, 2022) menekankan bahwa elemen ketiga ini memainkan peran penting dalam membentuk keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, kepercayaan individu akan kemampuannya untuk mengendalikan atau melaksanakan perilaku tertentu juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi apakah individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut atau tidak.

Konsep ini merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA), yang diterapkan dalam konteks perilaku konsumen. TRA, pada dasarnya, menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif. Secara Khusus, TRA menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu objek mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang rasional dan didasarkan pada alasan-alasan tertentu. Menurut (Nuri Purwanto, 2022) dalam (Fishbein dan Ajzen, 1975; Vallerand, et al., 1992) dalam TRA, terdapat tiga hal utama yang ditekankan: pertama, sikap spesifik terhadap suatu objek memengaruhi perilaku; kedua, norma subjektif atau harapan individu terkait apa yang diharapkan orang lain; ketiga, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif bekerja sama membentuk niat untuk berperilaku.

Untuk memperdalam pemahaman tentang *Theory of Planned Behaviour* (TPB), penting untuk memahami pengukuran norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku, yang merupakan faktor-faktor kunci dalam TPB. Hal ini tercermin dalam gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Bagan *Theory of Planned Behavior*

1) *Attitude towards the behaviour*

Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil atau konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Keyakinan perilaku ini mencakup persepsi subjektif individu terhadap situasi di sekitarnya. Individu memahami diri dan lingkungannya dengan mengaitkannya dengan suatu tindakan dengan keuntungan atau kerugian yang mungkin timbul jika mereka melakukannya atau tidak. Ini berarti bahwa sikap seseorang terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh bagaimana individu mempersepsikan hasil dari perilaku tersebut, baik dalam hal keuntungan maupun kerugian yang mungkin terjadi (Nuri Purwanto, 2022).

2) *Subjective Norm*

Norma subjektif atau yang dikenal sebagai norma-norma yang dirasakan secara subjektif, merujuk pada pandangan individu tentang harapan dari orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam hidupnya, yang bisa juga disebut dengan "*significant others*," mengenai apakah suatu tindakan atau perilaku tertentu seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan (Nuri Purwanto, 2022).

### 3) *Perceived behavior control*

Persepsi kontrol perilaku merupakan pandangan individu terhadap kemampuannya untuk mengontrol perilaku, dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya seperti alat, kesesuaian, kemampuan, dan peluang yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku yang diprediksi (Nuri Purwanto, 2022).

Penelitian ini berhubungan erat dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dengan mempertimbangkan faktor kognitif, pengaruh sosial, serta faktor kontrol perilaku. Konsep TPB menekankan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang hasil dari perilaku tersebut, penilaian dari orang lain, dan kendali yang mereka rasakan terhadap perilaku tersebut.

## 2. Perilaku Konsumen

### 2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu segala tindakan atau perilaku yang melibatkan aspek-aspek yang memengaruhi tindakan tersebut, terutama terkait dengan usaha untuk mendapatkan produk (baik barang ataupun jasa) guna memenuhi kebutuhan mereka (Priansah, 2017).

Menurut Engel (1990) dalam Tjiptono (2008:19) perilaku konsumen yaitu serangkaian langkah yang diambil oleh individu secara aktif untuk mendapatkan, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk dan layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah sebelum dan setelah pengambilan keputusan termasuk pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli, cara penggunaannya, dan penilaian terhadap pengalaman tersebut.

Perilaku konsumen pada dasarnya melibatkan keputusan individu yang tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, yang bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan atau

utilitas dari pembelian produk. Seiring berjalannya waktu, faktor-faktor lain mulai memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, di luar pengaruh dari keluarga, teman, atau iklan. Faktor-faktor seperti suasana hati, emosi, dan kondisi individu juga turut memengaruhi bagaimana konsumen memilih serta menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Oktaviani, 2022).

## **2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor menurut (J.Setiadi, 2003) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor Budaya: Ini mencakup nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, dan tradisi dalam suatu budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini juga mencakup subkultur serta kelas sosial.
- b. Faktor Sosial: Ini melibatkan pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan peran sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Interaksi sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Faktor Pribadi: Ini mencakup karakteristik pribadi seperti pendidikan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, dan gaya hidup. Faktor ini berperan dalam menentukan minat beli konsumen.
- d. Faktor Psikologis: Faktor ini mencakup aspek psikologi individu, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Motivasi, persepsi, dan sikap individu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

## **3. Merek Lokal**

### **3.1 Pengertian Merek Lokal**

Menurut (Fabella, 2023) Merek lokal merujuk pada penggunaan identifikasi, istilah, simbol, atau desain tertentu yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari individu atau



kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Brenda, 2019), untuk memahami konsep merek lokal, terdapat dua dimensi yang dapat menjadi acuan, yaitu dimensi asal (*origin*) dan dimensi kepemilikan (*ownership*). Berdasarkan dimensi-dimensi ini, merek lokal dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori perspektif yang berbeda.

1) *Original local brands*

Merupakan merek-merek yang asalnya dari negara atau wilayah setempat, dan dimiliki baik oleh individu maupun perusahaan yang berasal dari wilayah tersebut.

2) *Quasi local brands*

Ini mencakup merek yang berasal dari negara asalnya, tetapi dimiliki oleh individu atau perusahaan dari luar negeri.

3) *Acquired local brands*

Ini mencakup merek yang asalnya dari negara asing, tetapi dimiliki oleh individu atau perusahaan yang berbasis lokal.

4) *Foreign brands*

Ini mencakup merek yang berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh entitas luar negeri. Hal ini penting untuk memahami dinamika dan karakteristik berbagai jenis merek lokal dalam konteks globalisasi dan hubungan internasional.

Selain sebagai identitas dalam bentuk nama atau simbol, merek juga mencakup persepsi dan emosi yang terkait dengan produk tersebut menurut pandangan konsumen. Daya tarik suatu merek bergantung pada berbagai faktor, salah satunya adalah ekuitas merek atau *brand equity*.

### 3.2 Manfaat Merek

Kehadiran merek dalam produk tidak hanya menguntungkan bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Ini terutama didorong



oleh perkembangan pasar yang semakin luas dan beragam, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Fabella, 2023).

**a. Manfaat merek bagi konsumen**

- 1) Merek membantu konsumen dalam mengenali produk yang sesuai dengan preferensi mereka atau yang tidak sesuai.
- 2) Merek membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama jika mereka kesulitan menilai karakteristik produk tersebut.
- 3) Merek membantu mengurangi risiko dalam pembelian produk.
- 4) Merek memberikan imbalan psikologis dengan menjadi simbol status bagi konsumen.

**b. Manfaat merek bagi produsen**

- 1) Merek membantu pembeli mengenali produk yang memudahkan pengulangan pembelian.
- 2) Merek membantu dalam mengenalkan produk baru kepada konsumen.
- 3) Merek mendukung upaya promosi dengan karakteristik yang unik, yang berbeda dari promosi produk tanpa merek.
- 4) Merek membantu menjaga loyalitas konsumen, yang dapat terpengaruh oleh fokus pemasar pada penjualan dan promosi jangka pendek, serta kehadiran produk baru di pasaran.

**4. Minat Beli**

**4.1 Definisi Minat Beli**

Menurut (Warshaw and Davis, 1985) dalam (Kusumastuti, 2020) Minat beli adalah niat untuk memperoleh produk maupun layanan

tertentu dalam waktu yang akan datang. Assael (2002) dalam (Priansah, 2017) mengemukakan bahwa minat pembelian dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas yang terkait dengan proses pembelian.

Menurut (Kotler, 2012) minat beli adalah tanggapan perilaku yang muncul dari pengaruh suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Hal ini menegaskan pentingnya minat beli sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

Menurut (Aprilia, 2021) minat beli adalah hasil dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi individu terhadap suatu produk atau layanan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa minat beli merupakan ketertarikan seseorang dalam membeli suatu produk atau layanan yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan pemikiran yang mereka miliki terkait produk atau layanan tersebut. Minat beli yang timbul menciptakan dorongan atau motivasi yang terus menerus tertanam dalam pikiran seseorang. Ketika konsumen tersebut harus memenuhi kebutuhan atau keinginannya, ia akan mewujudkan apa yang telah tertanam dalam pikirannya dengan melakukan pembelian.

## **4.2 Tahapan Minat Pembelian Konsumen**

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa minat beli memegang peran penting dalam proses keputusan konsumen terkait pembelian produk atau jasa. Model AIDA, yang terdiri dari empat tahap antara lain *Attention, Interest, Desire, dan Action* dapat digunakan untuk merinci proses ini. (Priansah, 2017).

- 1) *Attention*: Dalam tahap awal ini, terdapat usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.
- 2) *Interest*: Setelah mencuri perhatian konsumen, tahap kedua adalah menciptakan minat.
- 3) *Desire*: Tahap ini melibatkan pembentukan hasrat atau keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini, minat mereka sudah cukup kuat.
- 4) *Action*: Tahap terakhir adalah tindakan nyata. Konsumen telah memutuskan akan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa yang disediakan.

### 4.3 Aspek-aspek Minat Beli

Minat beli adalah akhir dari rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan serangkaian langkah yang kompleks. Pada tahap ini, konsumen telah melewati rangkaian evaluasi dan pertimbangan sebelum akhirnya menunjukkan minat yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dari kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembuatan keputusan. Minat beli menjadi penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian atau menunda keputusan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Pratiwi, 2022), terdapat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

- 1) Tertarik untuk mencari atau mengumpulkan informasi mengenai produk.

Konsumen yang merasakan dorongan kebutuhan akan termotivasi dalam mendapatkan pemahaman lebih mendalam. Rangsangan kebutuhan ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yakni tingkat ringan di mana perhatian diperkuat, dan tingkat aktif dimana konsumen secara aktif mencari informasi. Pada tingkat ringan, konsumen akan lebih cenderung memperhatikan

informasi yang muncul di sekitarnya, sedangkan pada tingkat aktif, mereka dapat melakukan tindakan lebih proaktif, seperti membaca, bertanya kepada teman, ataupun berkunjung ke toko secara langsung untuk memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang produk tertentu.

2) Berpikir untuk melakukan pembelian

Konsumen mengumpulkan informasi untuk memahami merek-merek yang bersaing dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing merk. Dalam tahap ini, konsumen terlibat dalam proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, dimana mereka secara aktif mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

3) Mempunyai ketertarikan untuk mencoba

Setelah upaya konsumen untuk memahami merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur yang ditawarkan, mereka kemudian memiliki minat untuk mencoba produk tersebut. Konsumen mencari manfaat khusus yang dapat diperoleh dari produk tersebut dan mengevaluasinya. Proses ini dianggap sebagai suatu proses yang berfokus pada aspek kognitif, dimana konsumen secara aktif mempertimbangkan informasi dan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.

4) Berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk

Setelah timbul minat untuk mencoba produk, konsumen mulai memperhatikan produk tersebut secara lebih mendalam. Mereka mengembangkan keinginan untuk memahami produk dengan melihatnya sebagai serangkaian fitur yang memiliki kemampuan unik dalam memberikan nilai, yang pada akhirnya dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### 5) Berkeinginan untuk memiliki produk

Pada tahap ini, konsumen cenderung fokus pada atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka secara aktif mengevaluasi dan membentuk sikap, keputusan, serta preferensi terhadap produk tersebut. Proses evaluasi ini menjadi langkah penting dalam membentuk minat pembelian.

#### 4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Priansah, 2017) indikator dari minat beli yaitu :

1. Minat transaksional yaitu ketertarikan atau keinginan individu untuk melakukan transaksi atau pembelian. Minat transaksional mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia dan berminat untuk melakukan transaksi atau pembelian barang atau layanan.
2. Minat referensial yaitu ketertarikan individu untuk mencari informasi, rekomendasi, atau panduan dari sumber lain sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Minat preferensial mencerminkan perilaku di mana individu memiliki prioritas ataupun pilihan terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif yaitu merujuk pada perilaku individu yang secara terus-menerus aktif dalam mencari informasi terkait produk yang menarik minat mereka.. Individu dengan minat eksploratif cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang luas, termasuk mencari dukungan informasi yang memperkuat karakteristik positif dari produk tersebut.

#### 4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Priansah, 2017) terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi:



a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya sebagai faktor mendasar memiliki pengaruh yang kuat terhadap manusia. Jika pada makhluk lain perilakunya lebih banyak diatur oleh nalurinya, sedangkan manusia lebih banyak dipengaruhi oleh pembelajaran.

2) Sub budaya

Sub budaya menjadi aspek penting dalam masyarakat karena membentuk kelompok-kelompok kecil dengan identifikasi dan sosialisasi khusus. Terdapat empat jenis sub budaya, yakni kelompok bangsa, ras, agama serta wilayah. Setiap sub budaya ini memiliki karakteristik unik yang mencirikan perilaku anggotanya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial menjadi unsur penting dalam struktur masyarakat. Kelompok-kelompok kelas sosial cenderung memiliki minat, nilai, dan perilaku yang serupa. Dengan kata lain, kelas sosial menciptakan suatu konteks di mana individu menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok mereka.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial memiliki peran krusial dalam membentuk sikap dan perilaku individu, khususnya dalam konteks pembelian.

1) Kelompok referensi, sebagai salah satu faktor sosial, memiliki pengaruh signifikan. Kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman kerja, dan tetangga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu secara langsung maupun tidak. Interaksi yang bersifat langsung serta berkesinambungan di dalam konteks



informal membuat kelompok referensi memiliki dampak yang lebih kuat.

- 2) Keluarga, pengaruhnya terhadap perilaku pembeli tidak dapat diabaikan. Keluarga dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu keluarga orientas dan keluarga prokreasi. Keluarga orientas termasuk orang tua dan saudara kandung, memengaruhi pandangan terkait agama, politik, ekonomi, serta aspek pribadi seperti kasih sayang. Sementara itu, keluarga prokreasi, yang melibatkan pasangan dan anak-anak, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Memahami struktur dan dinamika keluarga menjadi kunci untuk menganalisis pengaruh keluarga dalam konteks konsumen.
- 3) Peran dan status seseorang dalam masyarakat terhadap perilaku pembelian sangat penting. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, semakin tinggi pula statusnya. Hal ini dapat memengaruhi langsung perilaku pembelian karena status dan peran yang tinggi dapat memengaruhi keputusan konsumen.

c. Faktor-faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian seseorang.

- 1) Usia memengaruhi kecenderungan pembelian seseorang seiring berjalannya waktu. Selera konsumen juga dapat berubah sejalan dengan perubahan usia mereka.
- 2) Pekerjaan memainkan peran penting dalam menentukan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan biasanya menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu, memperhitungkan perbedaan preferensi konsumen berdasarkan latar belakang pekerjaan mereka.

- 3) Keadaan ekonomi seseorang, tercermin dalam tingkat pendapatan, memengaruhi pilihan produk. Faktor-faktor seperti penghasilan, utang, tabungan, dan sikap terhadap berbelanja maupun menabung dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 4) Gaya hidup yaitu pola kehidupan yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Meskipun faktor seperti pekerjaan serta kelas sosial dapat mempengaruhi gaya hidup, namun tidak menjamin bahwa gaya hidup tersebut seragam di antara individu. Hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mengarahkan merek mereka sesuai dengan gaya hidup konsumen.
- 5) Kepribadian dan konsep diri memainkan peran dalam aktivitas pembelian. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang membedakan satu individu dari yang lain, sedangkan konsep diri lebih berkaitan dengan pandangan seseorang mengenai dirinya.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi merupakan dorongan internal yang kuat untuk memuaskan kebutuhan. Motivasi mendorong seseorang untuk mencari solusi atau pemenuhan terhadap kebutuhan dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Persepsi adalah aktivitas individu dalam memilih, merangkum, dan menafsirkan data yang diterima melalui panca indera untuk membentuk pemahaman yang signifikan tentang lingkungan sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi terhadap suatu produk menjadi kunci. Bagaimana konsumen mempersepsikan produk dapat dipengaruhi oleh

pemberian perhatian lebih dan penciptaan citra produk yang kuat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku seseorang melalui pengalaman. Proses pembelajaran melibatkan interaksi antara dorongan, stimulus, respons, dan penguatan. Konsumen dapat mengubah perilaku mereka melalui pembelajaran dari pengalaman-pengalaman sebelumnya, sehingga pengalaman tersebut dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian di masa depan.
- 4) Keyakinan dan sikap yang dimiliki seseorang berkembang melalui tindakan dan pembelajaran. Dalam konteks pembelian, keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pemasar dapat memanfaatkan pembentukan keyakinan positif dan sikap yang baik untuk memengaruhi keputusan pembelian.

## **5. Gaya Hidup**

### **5.1 Definisi Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan salah satu aspek pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara individu mengekspresikan diri mereka melalui pola kehidupan mereka yang mencakup aktivitas yang mereka lakukan, minat yang dimiliki, dan pendapat yang mereka anut (Fabella, 2023).

Mowen dan Minor (2002) menambahkan dimensi lain pada konsep gaya hidup, menyebutkannya sebagai cara seseorang hidup, termasuk bagaimana mereka mengalokasikan uang dan waktu mereka. Ini menyoroti aspek pengeluaran dan alokasi waktu sebagai elemen penting dalam menentukan gaya hidup seseorang. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pandangan mereka. Artinya, gaya hidup mencakup aktivitas

harian, minat, dan pandangan individu yang mencirikan cara unik mereka menjalani kehidupan (Priansah, 2017). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencerminkan cara individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Dalam upaya mengidentifikasi gaya hidup konsumen, metode yang sering digunakan adalah melalui pengukuran psikografis. Psikografis ini melibatkan serangkaian pertanyaan yang dibuat untuk mengevaluasi aspek-aspek khusus dari gaya hidup yang menjadi sasaran pasar tertentu serta karakteristik kepribadian dari konsumen. Pertanyaan-pertanyaan ini sering disebut sebagai pernyataan AIO (*Activities, Interests, and Opinions*) (Halawa, 2022).

Pertanyaan mengenai aktivitas bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh konsumen sehari-hari, jenis produk yang dibeli, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktunya. Pertanyaan tentang minat membahas prioritas dan preferensi konsumen terkait dengan berbagai hal. Sementara pertanyaan mengenai opini berfokus pada opini dan perasaan konsumen terhadap beragam topik dan peristiwa yang terjadi di sekeliling mereka termasuk masalah ekonomi, sosial, dan moral baik yang bersifat lokal maupun internasional (Halawa, 2022). Dengan demikian, pengukuran psikografis melalui pertanyaan AIO menjadi alat yang berguna untuk memahami dan mengkategorikan perilaku konsumen berdasarkan gaya hidup mereka.

## **5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut (Priansah, 2017) ada beberapa faktor internal dan eksternal yang membentuk gaya hidup. Faktor internal memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku individu. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing faktor tersebut:

a. Sikap

Sikap adalah tanggapan yang diberikan seseorang terhadap suatu situasi yang tercermin dari kondisi psikologis dan pemikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman serta dapat memengaruhi tingkah laku individu tersebut.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang berpengaruh besar pada bagaimana mereka mengamati dan membentuk pandangan pribadi terhadap sesuatu. Proses ini melibatkan pengumpulan pengalaman dari berbagai tindakan yang dilakukan di masa lalu. Dengan kata lain, pengalaman menjadi landasan bagi individu untuk mengamati dunia di sekitarnya.

c. Kepribadian

Kepribadian mencakup sejumlah ciri khas seperti dominasi, keagresifan, kepercayaan diri, dan lainnya, yang memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Setiap individu memiliki keunikan dalam kepribadiannya dan ciri khas tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan preferensi konsumen.

d. Konsep Diri

Konsep diri yaitu inti dari pola kepribadian seseorang, dan memainkan peran sentral dalam memengaruhi cara individu mengatasi permasalahan dalam hidup mereka. Konsep diri dapat dianggap sebagai kerangka acuan yang menjadi landasan perilaku seseorang.

e. Motif

Perilaku individu dipengaruhi oleh motif kebutuhan, yang mencakup pemenuhan kebutuhan fisik, keamanan, penghargaan, dan sebagainya.



f. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan untuk membentuk pemahaman dan gambaran tentang suatu hal.

Adapun faktor eksternal memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup individu yaitu

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu entitas sosial atau individu tertentu yang memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku atau pandangan seseorang. Terlibat dalam kelompok referensi tertentu dapat berdampak pada keputusan konsumsi dan preferensi gaya hidup.

b. Keluarga

Keluarga memainkan peran sentral dalam membentuk nilai-nilai, norma, dan preferensi individu. Dinamika keluarga, seperti pola konsumsi dan nilai-nilai yang diterapkan, dapat membentuk kebiasaan dan gaya hidup seseorang.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mencakup posisi individu dalam struktur sosial berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Kelas sosial dapat memengaruhi preferensi konsumsi dan gaya hidup karena adanya perbedaan akses terhadap sumber daya dan kesempatan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup norma, nilai, dan pola perilaku yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Faktor budaya, seperti bahasa, tradisi, dan norma sosial dapat membentuk preferensi dan kebiasaan hidup.

### 5.3 Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk menggambarkan gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut (J.Setiadi, 2003):

- 1) *Activity* (Kegiatan) adalah tindakan yang dijalankan oleh seseorang untuk memanfaatkan waktu senggang mereka. Ini mencakup produk yang dibeli atau digunakan, serta segala hal yang mereka lakukan.
- 2) *Interest* (Minat) adalah suatu kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk memberikan perhatian khusus, antusiasme, dan fokus terhadap suatu objek, topik, atau aktivitas tertentu.
- 3) *Opinion* (Opini) adalah pandangan, pendapat, atau penilaian yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal, topik, atau peristiwa.

## 6. Citra Merek

### 6.1 Definisi Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek adalah gambaran yang muncul di benak konsumen saat mereka berinteraksi dengan suatu merek. Ketika konsumen mempunyai pandangan positif terhadap merek tersebut, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lebih tinggi. Selain itu, kualitas yang lebih baik dari suatu merek juga menjadi fondasi untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (Pratiwi, 2022) citra merek yaitu strategi pengelolaan merek yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif di mata konsumen. Pengelolaan ini melibatkan serangkaian upaya dan langkah-langkah positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Dapat disimpulkan, bahwa citra merek mencakup asosiasi dan konsep yang dihubungkan oleh konsumen dengan merek tersebut dalam pikiran mereka. Asosiasi ini mencerminkan pemikiran atau citra khusus yang terhubung dengan merek tersebut, yang serupa dengan cara kita membentuk persepsi tentang individu lain.

Secara lebih mendalam, asosiasi dalam citra merek melibatkan berbagai elemen seperti karakteristik produk, pengalaman pengguna, citra merek, dan pesan-pesan pemasaran yang telah diterima oleh konsumen dari merek tersebut. Ketika konsumen memikirkan suatu merek, mereka dapat mengaitkan merek tersebut dengan berbagai hal, seperti kualitas produk, keandalan merek, nilai-nilai merek, atau bahkan pengalaman pribadi yang mereka miliki dengan merek tersebut.

## **6.2 Indikator Citra Merek**

Pemahaman yang baik tentang citra merek dapat membantu konsumen mengenali produk dengan mudah dan mendorong minat beli terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa indikator menurut (Tahmat, 2021) yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu:

### **1) Kekuatan asosiasi merek**

Ini berkaitan dengan seberapa kuat informasi tentang suatu merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen, serta sejauh mana informasi ini tetap terjaga sebagai bagian dari citra merek.

### **2) Keunggulan asosiasi merek**

Faktor ini muncul karena keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka melalui atribut dan manfaat yang disajikan.

### **3) Keunikan asosiasi merek**

Sebuah merek perlu memiliki keunggulan yang membedakannya dan memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Faktor-faktor seperti atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dimiliki oleh merek menjadi dasar pilihan konsumen terhadap merek tersebut.

## **6.3 Proses Pembentukan Citra Merek**

Menurut (Pratiwi, 2022) Pembentukan citra merek di pasar erat kaitannya dengan cara konsumen memandang merek tersebut. Proses pembentukan citra merek bukanlah tugas yang mudah, dan setelah

terbentuk, citra tersebut sulit untuk diubah. Dalam upaya membentuk citra merek, posisi merek atau *Brand Position* menjadi kunci, yang bertujuan memberikan citra yang jelas, unik, dan lebih superior dibandingkan dengan pesaing. Proses tersebut dikenal sebagai *positioning*, memiliki potensi untuk menciptakan merek dengan posisi yang kuat jika berhasil diimplementasikan.

Untuk memastikan penempatan posisi merek yang kuat, penting untuk memahami bagaimana merek diterima oleh konsumen dan bagaimana merek dapat masuk ke dalam ingatan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan bersaing untuk mendapatkan tempat di dalam ingatan konsumen. Proses alami ini melibatkan otak konsumen yang menggunakan panca indra untuk memilih merek yang ada. Pada awalnya, pengetahuan tentang merek yang dimiliki oleh konsumen terbatas pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) saja. Pada tahap ini, konsumen belum mampu membentuk pemahaman yang jelas mengenai merek tersebut.

#### **6.4 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek**

Menurut (Keller, 2013:97) dalam (Pratiwi, 2022) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek yaitu:

- 1) Identitas Merek, yang dikenal sebagai *Brand Identity*, merujuk pada serangkaian atribut fisik yang berkaitan dengan suatu merek. Atribut-atribut ini memungkinkan konsumen agar mudah mengenal serta membedakan merek tersebut dengan yang lainnya. Komponen identitas tersebut meliputi unsur-unsur visual seperti logo, palet, desain kemasan, warna, lokasi, slogan, identitas perusahaan dan elemen lainnya. Identitas merek menciptakan suatu kesan yang khas dan mudah diingat dalam pikiran konsumen, membantu membangun ikatan yang kuat antar merek dan pelanggan.
- 2) Personalitas Merek yang disebut juga sebagai *Brand Personality*, mengacu pada karakteristik khusus yang membentuk suatu

identitas dan kepribadian tertentu bagi sebuah merek. Hal tersebut memungkinkan konsumen agar mudah membedakannya dengan merk lainnya dalam kategori yang sejenis. Contoh personalitas merek mencakup sifat-sifat seperti ketegasan, kaku, berwibawa, keramahan, kehangatan, kepedulian, sifat sosial, kreatif, dan sebagainya.

- 3) Asosiasi Merek, yang juga dikenal sebagai *Brand Association*, merujuk pada unsur-unsur khusus yang secara berkelanjutan dikaitkan atau dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi ini bisa timbul dari ciri khas produk, keterlibatan dalam aktivitas seperti sponsor atau kegiatan sosial serta simbol-simbol maupun makna yang terdapat pada merek tersebut.
- 4) Sikap dan Perilaku Merek, dikenal sebagai *Brand Attitude and Behavior*, mencakup respons serta interaksi antara merek dan konsumen dalam menyampaikan nilai dan manfaatnya. Aspek ini tidak hanya mencakup respons dan tindakan dari konsumen, tetapi juga melibatkan perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek, yang juga dikenal sebagai *Brand Benefit and Competence*, mencakup nilai-nilai yang khas dan keunggulan yang disajikan oleh suatu merek kepada konsumen. Ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memungkinkan mereka merasakan manfaat karena keperluan, keinginan, dan impian mereka dapat terwujud melalui produk yang disediakan oleh merek tersebut.

### 6.5 Manfaat Citra Merek

Manfaat bagi perusahaan dalam membentuk dan mendapatkan pengakuan *Brand Image* mencakup kemudahan dalam penanganan produk, penelusuran inventaris produk, penawaran, dan perlindungan hukum, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam (Pratiwi, 2022). Merek membantu perusahaan menyederhanakan



proses operasional terkait produk dan memberikan keuntungan logistik serta perlindungan hukum.

Di sisi konsumen, manfaat dari *brand image* mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian dan pembelian berulang, terutama ketika merek tersebut memiliki citra positif. Citra positif dari suatu merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, memotivasi mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut secara berulang.

## **7. Kualitas Produk**

### **7.1 Definisi Kualitas Produk**

Kotler and Armstrong (2004) dalam (Firmansyah, 2019) mendeskripsikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, yang melibatkan aspek seperti keawetan, ketepatan, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, bersama dengan atribut-atribut terkait lainnya.

Dengan kata lain, kualitas produk mencakup seluruh barang atau jasa yang relevan dengan preferensi konsumen, dan produk tersebut dianggap memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Konsumen secara teratur melakukan evaluasi terhadap kinerja produk dengan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kualitas yang dijanjikan dalam spesifikasinya. Evaluasi ini dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena produk yang dianggap mempunyai kualitas baik cenderung menarik minat pembelian lebih tinggi. Oleh karena itu, memahami lebih dalam tentang kualitas produk dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen menjadi hal yang penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami harapan konsumen terhadap kualitas produk dan memastikan produk memenuhi atau bahkan melebihi standar yang diharapkan, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

Seiring dengan itu, perusahaan juga perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar.

## 7.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencakup semua elemen dalam produk yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kualitas Produk dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut (Tjiptono, 2008) indikator tersebut yaitu:

### 1) *Performance*

*Performance* (kinerja) merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi atau tugas utama secara efektif sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen.

### 2) *Features*

*Features* (fitur) menunjukkan keberagaman fitur atau ciri khas yang dimiliki produk dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan keberagaman fitur ini, konsumen memiliki opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.

### 3) *Reliability*

*Reliability* (keandalan) merupakan salah satu aspek kualitas produk yang menunjukkan seberapa dapat diandalkannya suatu produk dalam memberikan performa yang konsisten serta minim risiko kerusakan atau kegagalan.

### 4) *Conformance to Specifications*

Kesesuaian dengan spesifikasi merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk dianggap sesuai dengan spesifikasi jika mampu memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan, baik itu terkait dengan dimensi fisik, performa, fitur, atau karakteristik lainnya.

### 5) *Durability*

*Durability* (daya tahan) menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan atau berfungsi tanpa mengalami penurunan

kualitas atau kinerja. Konsumen menginginkan produk yang mampu bertahan dalam penggunaan sehari-hari tanpa mengalami penurunan kualitas atau kinerja yang signifikan seiring waktu.

6) *Serviceability*

*Serviceability* (kemudahan perbaikan) menyatakan seberapa mudah dan cepat produk dapat diperbaiki atau dirawat jika mengalami kerusakan. Kemudahan perbaikan ini menjadi faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna karena dapat mempengaruhi kenyamanan dan efisiensi konsumen dalam mengatasi masalah yang timbul pada produk tersebut.

7) *Aesthetics*

*Aesthetics* (estetika) merujuk pada aspek visual atau keindahan desain produk yang dapat memberikan pengalaman estetis positif kepada konsumen. Keberadaan estetika dalam suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

8) *Perceived Quality*

*Perceived Quality* adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas total suatu produk. Penilaian ini dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan produk dan harapan yang mereka miliki sebelumnya.

### 7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Saat ini, industri di berbagai sektor tertentu menghadapi tantangan yang sebelumnya belum pernah terjadi, yang menimbulkan beban produksi yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa kondisi industri saat ini jauh lebih kompleks dan menuntut dibandingkan dengan masa sebelumnya (Nikolaus, 2021).

Menurut Assauri (2015:362) sebagaimana dikutip oleh (Nikolaus, 2021) dikemukakan bahwa:

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang diperkenalkan ke pasar mengalami pertumbuhan yang cepat, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kehadiran beragam produk baru ini mendorong konsumen untuk percaya bahwa ada solusi untuk hampir setiap kebutuhan yang mereka miliki. Akibatnya, pasar berkembang menjadi lebih luas dalam cakupannya dan lebih khusus dalam spesialisasi fungsionalnya terhadap barang-barang yang tersedia.

b. Uang (*Money*)

Peningkatan persaingan di berbagai sektor, ditambah dengan fluktuasi ekonomi global, telah menyebabkan penurunan yang signifikan dalam margin laba. Di sisi lain, tuntutan untuk otomatisasi dan pemekanisan dalam proses produksi mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk memperoleh peralatan dan teknologi baru. Investasi tambahan dalam fasilitas produksi perlu diimbangi dengan peningkatan produktivitas untuk memperhitungkan pengeluaran yang besar, menghindari kerugian akibat barang yang cacat dan pengulangan pekerjaan.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab untuk memastikan kualitas produk dibagi ke dalam beberapa kelompok khusus. Divisi pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan produk serta menetapkan standar yang diinginkan untuk produk tersebut. Divisi perancangan bertugas untuk merancang produk sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Divisi produksi berkonsentrasi pada pengembangan dan peningkatan proses produksi agar produk dapat diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, divisi pengendalian kualitas memiliki tanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan pengukuran kualitas guna memastikan bahwa produk telah memenuhi standar.

d. Manusia (*Man*)

Perkembangan teknologi yang cepat termasuk kemunculan bidang baru seperti teknologi komputer telah meningkatkan permintaan akan tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus. Namun, hal ini juga menimbulkan kebutuhan akan para ahli teknik sistem yang dapat mengkoordinasikan berbagai keahlian yang berbeda untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola sistem-sistem kompleks.

e. Motivasi (*Motivation*)

Studi mengenai motivasi manusia menegaskan bahwa selain uang sebagai insentif, para pekerja saat ini juga menginginkan pengakuan atas prestasi mereka dan pemahaman bahwa kontribusi mereka berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya pemberian apresiasi terhadap kinerja individu dan pembangunan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan kesadaran akan kualitas. Dengan demikian, terlihat bahwa ada kebutuhan baru untuk meningkatkan pendidikan berkualitas dan komunikasi yang lebih baik terkait dengan kesadaran akan kualitas dalam lingkungan kerja.

### C. Landasan Teologis

#### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam perspektif Islam mengacu pada kehidupan yang sejahtera dan mencapai *falah* (keberhasilan dunia dan akhirat). Perilaku seseorang secara alami tercermin dalam gaya hidupnya. Konsep gaya hidup yang sesuai dengan syariah ditegaskan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*



Dalam Islam, setiap individu diwajibkan untuk menjaga keseimbangan dalam pengeluaran hidupnya, dengan tidak berlebihan dalam pembelanjaan namun juga tidak bakhil. Gaya hidup dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, misalnya, ketika seseorang menganggap sandal sebagai kebutuhan primer daripada kebutuhan lainnya (Fabella, 2023).

## 2. Citra Merek

Pemberian nama atau merek dalam konteks bisnis juga memegang peranan penting. Hal tersebut disebutkan juga di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

*Artinya: Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!"*

Dalam uraian ayat diatas menunjukkan pentingnya pemberian nama atau identitas kepada segala sesuatu. Allah Swt mengajarkan kepada Adam a.s untuk memberi nama kepada semua makhluk-Nya. Hal ini menegaskan bahwa pemberian nama atau merek bukanlah sekadar masalah formalitas, tetapi memiliki dampak yang sangat besar. Nama atau merek yang dipilih dapat mencerminkan identitas, nilai, dan karakter dari apa yang dinamai. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, nama atau merek yang kuat dan bermakna dapat menjadi aset berharga yang membedakan dengan yang lain (Putri A. A., 2023).

## 3. Kualitas Produk

Dalam konteks ekonomi konvensional, fokus pada kualitas produk seringkali hanya ditujukan untuk tujuan materialistik semata. Hal ini dapat menyebabkan praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti penipuan dengan menyajikan produk dengan kualitas rendah namun diklaim memiliki kualitas yang baik. Praktik semacam ini

terutama dilakukan untuk mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar, tanpa memperhatikan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan persaingan antar produsen.

Di sisi lain, dalam ekonomi Islam, penekanan pada kualitas produk memiliki dimensi yang lebih menyeluruh dan mendalam. Selain mencakup aspek materi, seperti keunggulan produk dalam hal mutu dan kinerja, ekonomi Islam juga menekankan pentingnya keadilan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produksi dan perdagangan. Dalam Islam, kualitas produk tidak hanya dinilai dari segi fisik atau material, tetapi juga dari segi moral dan etis (Putri A. A., 2023).

Penekanan pada kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial semata, tetapi juga untuk memperbaiki kualitas pekerjaan dalam produksi. Artinya, proses produksi harus dilakukan dengan memperhatikan etika dan keadilan, serta sesuai dengan ajaran agama. Ini berarti bahwa produsen dalam ekonomi Islam diharapkan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas baik secara material, tetapi juga diproduksi dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Ayat ini menegaskan pentingnya kualitas dalam segala hal, termasuk dalam produksi barang dan jasa. Umat Islam didorong untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi, bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan materi saja, namun juga sebagai bentuk penghormatan terhadap nikmat-nikmat yang diberikan oleh Allah Swt.

#### 4. Minat Beli

Dalam konteks konsumsi kebutuhan, Islam mengajarkan prinsip kesederhanaan dan mendorong umat Muslim untuk tidak melampaui batas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Prinsip ini menekankan pentingnya perilaku konsumsi yang bijaksana, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar hingga tingkat minimum atau standar yang diperlukan. Pentingnya kesederhanaan dalam konsumsi tercermin dalam ajaran Islam yang mengingatkan umatnya agar tidak terjebak dalam nafsu maupun keinginan yang berlebih. Di dalam Q.S Al-A`raf ayat 31 menegaskan :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَا زَيْنَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

*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*

Ajaran Islam mengajarkan individu untuk mengatur pola konsumsi serta pengelolaan harta dengan bijaksana dan seimbang. Prinsip perilaku yang seimbang ini memiliki kepentingan yang besar karena jika tidak diterapkan, pola konsumsi dapat menjadi tidak terarah dan menyimpang dari ajaran Islam. Maka dari itu, penting bagi individu untuk mempraktikkan sikap berpikir seimbang dalam mengelola harta dan konsumsi mereka sesuai dengan ajaran Islam.

Selain itu, Islam mendorong umatnya untuk berhati-hati dan bijaksana dalam memperoleh informasi sebelum membuat keputusan konsumsi. Dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang akan dikonsumsi, seseorang dapat membuat keputusan yang tepat dan menghindari penipuan atau kesalahan yang dapat merugikan dirinya sendiri maupun pihak lain (Oktaviani, 2022).

Allah Swt telah berfirman pada Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نُدْمِينَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu meyesak atas perbuatanmu itu.*

Ayat ini menekankan pentingnya kehati-hatian dalam menerima berita ataupun informasi dari seseorang yang tidak dapat dipercaya atau yang dikenal sebagai orang yang fasik, terutama dalam konteks konsumsi atau pengambilan keputusan sebelum membeli suatu barang. Hal ini mengingatkan kita bahwa tidak semua informasi yang diterima dapat dipercaya begitu saja, dan bahwa kita perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memverifikasi kebenaran informasi tersebut.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori di penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel independen Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas produk, sedangkan variabel dependennya yaitu Minat Beli. Berdasarkan hubungan variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Gaya hidup merupakan gambaran menyeluruh dari karakteristik individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini mencakup interaksi antara individu dengan lingkungannya, yang pada gilirannya memengaruhi pola pikir dan gaya hidup mereka. Gaya hidup mencerminkan cara individu memanfaatkan waktu, uang, dan perhatiannya, serta bagaimana mereka membuat pilihan terkait produk, jasa, dan hal lainnya dalam kehidupan sehari-hari (Fibriyani, 2021).



Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali atas perilaku, Mengacu pada teori diatas dapat diasumsikan bahwa, gaya hidup bukan hanya tentang apa yang seseorang lakukan, tetapi juga tentang bagaimana mereka memilih untuk hidup dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup yang tinggi seringkali mendorong minat beli terhadap produk yang mencerminkan kemewahan dan status sosial mereka. Di sisi lain, individu dengan gaya hidup yang sederhana lebih memprioritaskan memenuhi kebutuhan daripada keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Haliza (2022), Riska dan Yayuk (2021), Puji dkk (2021), Muhammad Andri dkk (2022) dan Ajeng (2022) gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Sebuah brand diciptakan dengan tujuan untuk menghasilkan identitas unik yang dapat menarik minat pembeli. Membangun citra positif dari suatu brand menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Tahmat, 2021).

Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali atas perilaku, Mengacu pada teori diatas dapat diasumsikan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek lokal. Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang kualitas, desain, dan nilai yang ditawarkan oleh merek lokal, sikap mereka terhadap merek tersebut akan semakin baik, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, norma subjektif juga memainkan peran penting, ketika konsumen merasakan dukungan dari lingkungan sosial mereka, seperti keluarga, teman, atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial, untuk membeli dan menggunakan produk fashion dari merek lokal dapat memperkuat



minat mereka untuk melakukan pembelian. Terakhir, kendali perilaku yang dipersepsikan juga mempengaruhi minat beli. Konsumen yang merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk membeli produk fashion dari merek lokal, seperti kemudahan akses dan harga yang terjangkau, akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli. Oleh karena itu, citra merek yang positif tidak hanya membentuk sikap yang baik, tetapi juga memperkuat norma subjektif dan kendali perilaku yang dipersepsikan, yang secara keseluruhan meningkatkan minat beli konsumen terhadap fashion merek lokal.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Maimun Ahmad dkk (2020), Mariska dan Anwar (2021), Nita Rosita dan Tahmat (2021), Ninda dan Dadan (2019) yang menemukan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)**

Kualitas produk berperan penting dalam menarik minat pembeli, karena konsumen cenderung membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, pandangan lain menyatakan bahwa keunggulan produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli individu. Ini disebabkan oleh kualitas produk yang merupakan fondasi dari keunggulan tersebut, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk minat beli yang positif. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi tidak hanya menciptakan keunggulan produk, tetapi juga secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen (Tahmat, 2021). Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Pudjoprastyono, 2021).

Dalam memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli fashion merek lokal menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* menyatakan bahwa minat beli ditentukan oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang

dipersepsikan. Pertama, sikap terhadap perilaku dibentuk oleh evaluasi individu terhadap kualitas produk fashion merek lokal. Jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas tinggi, individu akan memiliki sikap positif yang meningkatkan niat beli mereka. Kedua, norma subjektif mencerminkan tekanan sosial dan harapan dari orang-orang di sekitar dapat memperkuat minat beli. Selanjutnya, kendali perilaku yang dipersepsikan melibatkan keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk tersebut. Apabila individu merasa bahwa produk fashion merek lokal mudah diakses dan berkualitas baik, mereka akan merasa lebih mampu dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Ahmad Sanad (2018), Hermawan dan Hery (2021), Awal dkk (2022), Yuni (2021), Rasfiuddin dan Veri (2022), Nikolaus (2021), Rizqi dan Ni Luh (2021) menemukan hasil yang positif signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)**

Ajzen (1980) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* mengemukakan bahwa perilaku disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku. Dalam hal ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku konsumen. Perilaku tergantung pada intensi atau minat yang dimiliki seseorang.

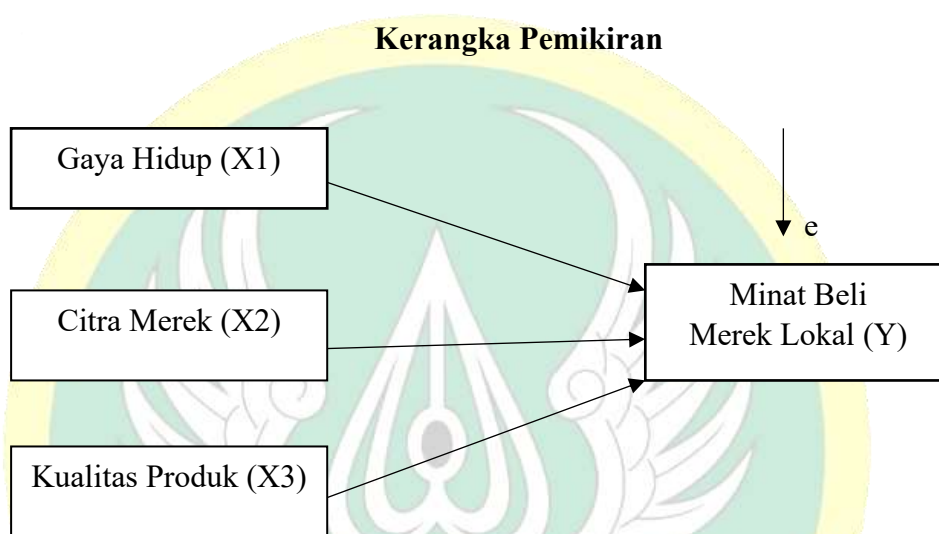
Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung memiliki minat beli yang merupakan dorongan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli ini mencerminkan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli seringkali menjadi tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan (2021), perubahan pada variabel independen seperti citra merek (X1), gaya hidup

(X2), dan kualitas produk (X3) berdampak pada perubahan minat beli (Y) konsumen. Temuan ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Ni Luh Putu dkk (2023), serta oleh Fendi Kurniawan dkk yang menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli.

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar ini, yaitu:

**Gambar 2. 1**



### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian. Walaupun jawaban tersebut hanya bersifat awal, karena kita perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji dan memastikan kebenaran hipotesis tersebut (Sugiyono, 2022).

H1 : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto,

H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

H3: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

H4 : Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, fokusnya pada pengungkapan sejauh mana suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang diukur dengan angka-angka. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data yang berperan sebagai faktor pendukung dalam menganalisis hubungan antar variabel yang terlibat yaitu gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan minat beli. Hasil data tersebut kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang sesuai dengan jenis variabel yang ada dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Purwokerto. Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

##### **b. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang direncanakan dan dilaksanakan adalah dari bulan Januari hingga April 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi**

Populasi mencakup semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang menjadi perhatian penelitian. Populasi pada penelitian ini melibatkan mahasiswa di Purwokerto (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto) yang masih aktif kuliah karena dari tiga universitas tersebut merupakan universitas terbesar di Purwokerto yang dimana



jumlah mahasiswa terbilang lebih banyak dan dapat mewakili penelitian ini.

**Tabel 3. 1**

**Data Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto**

<b>Universitas</b>	<b>Total</b>
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri	16329
Universitas Jenderal Soedirman	24696
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	16201
<b>Jumlah</b>	<b>57226</b>

Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id, tahun 2023

**b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling yang akan digunakan yaitu “*probability sampling*” ini merupakan metode di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih dalam penelitian. Jenis *probability sampling* yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* (Sugiyono, 2022).

**c. Ukuran Sampel**

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri) yang masih aktif kuliah. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin. (Suliyanto, 2018). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel atau jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$d$  =Toleransi kesalahan (*sampling error*). dalam penelitian ini menggunakan nilai  $d=10\%$ ).

Jumlah Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini diperlukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

$$n = \frac{57226}{1+57226(0,1)^2}$$

$$n = \frac{57226}{1+572,26}$$

$$n = \frac{57226}{573,26}$$

$$n = 99,82$$

Jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 mahasiswa dengan menggunakan *probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Jenis *probability sampling* yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling*. Adapun kriteria responden yaitu minimal satu kali telah melakukan pembelian merek fashion lokal.

Berikut untuk menentukan jumlah sampel dari tiap kategori dirumuskan sebagai berikut:

$$UIN Saizu = \frac{\text{Jumlah mahasiswa}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

$$= \frac{16329}{57226} \times 100$$

$$= 28,53$$

$$= 29$$

$$Unsoed = \frac{\text{Jumlah mahasiswa}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

$$= \frac{24696}{57226} \times 100$$

$$= 43,15$$

$$= 43$$

$$UMP = \frac{\text{Jumlah mahasiswa}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

$$= \frac{16201}{57226} \times 100$$

$$= 28,31$$

$$= 28$$

#### D. Jenis Sumber Data Dan Metode Pengambilan Data

##### a. Jenis Sumber Data

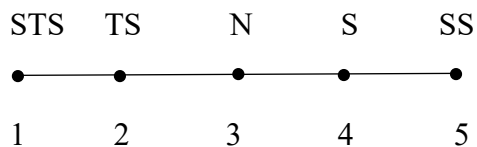
Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut (Suliyanto, 2018) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden.

##### b. Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data adalah salah satu metode dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang nantinya akan dianalisis dan di olah untuk memperoleh kesimpulan. Metode yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan data yang di peroleh dari hasil kuesioner (angket). Kuisioner adalah sebuah metode yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dengan maksud untuk menerima tanggapan dari mereka (Sugiyono, 2022). Untuk memudahkan distribusi, kuesioner akan disebar secara online melalui platform *Google Forms*.

Selain itu, untuk mengukur variabel dalam kuesioner, digunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2022) Skala likert merupakan alat yang umum digunakan dalam penelitian dan kuesioner untuk mengukur pandangan, preferensi, atau sikap responden terhadap fenomena sosial.

Cara menentukan skala likert dengan lima alternatif jawaban dapat digambarkan seperti berikut:



- a) SS = Sangat Setuju dengan skor 5
- b) S = Setuju dengan skor 4
- c) N = Netral dengan skor 3
- d) TS = Tidak Setuju dengan skor 2
- e) STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

#### E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah karakteristik objek penelitian yang nilainya bervariasi dari satu subjek ke subjek lainnya atau dari satu waktu ke waktu yang lainnya. Maka syarat untuk menjadi sebuah variabel adalah sesuatu menjadi fokus perhatian, dapat diamati, dapat diukur, dan memiliki variasi (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

##### a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel independen. Variabel ini sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*). Variasi perubahan variabel dependent ditentukan oleh variasi perubahan variabel independen (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

##### b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel lain. Variabel ini sering disebut dengan variabel prediksi (*predictor*). Variasi perubahan variabel independen akan berakibat terhadap variasi

perubahan variabel dependen (Suliyanto, 2018). Variabel independen (X) dalam penelitian ini berupa :

1. Gaya Hidup (X1)
2. Citra Merek (X2)
3. Kualitas Produk (X3)

Sedangkan indikator-indikator dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3. 2**

**Indikator Variabel**

Variabel Independen		
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Gaya Hidup	Gaya hidup mencerminkan cara individu dalam mengekspresikan diri mereka yang mencakup aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki, dan pendapat mereka. (Fabella, 2023)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (J.Setiadi, 2003)
Citra Merek	Citra merek merupakan gambaran yang muncul di benak konsumen saat mereka berinteraksi dengan suatu merek. (Firmansyah, 2019)	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Tahmat, 2021)
Kualitas Produk	Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya. Kotler & Amstrong dalam (Firmansyah, 2019)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformity to specifications</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Impression of quality</i> (Tjiptono, 2008)
Variabel Dependen		
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli	Minat beli yaitu tanggapan perilaku yang muncul dari pengaruh suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh	1. Minat transaksional 2. Minat referensial



	barang atau jasa. (Kotler & Keller 2012)	3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Tahmat, 2021)
--	--	--

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2023

## F. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan ilmu statistik yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk membaca data serta mendalami maksud dari data tersebut (Ghozali, 2016).

Penelitian ini menjelaskan mengenai Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian. Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan dengan menentukan kategori penilaian setiap nilai rata-rata (*mean*) perubahan pada variabel penelitian.

### 2. Transformasi Data Berskala Ordinal Menjadi Interval

Dalam penelitian ini, variabel independen seperti Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk diukur menggunakan skala ordinal, begitu pula dengan variabel dependen yaitu Minat Beli yang juga menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, data dari variabel independen dan dependen perlu ditransformasikan untuk meningkatkan tingkat pengukurannya dari skala ordinal ke skala interval.

Metode yang digunakan untuk transformasi ini adalah MSI (*Method of Succesive Intervals*), yang dikenal juga sebagai metode interval berurutan. Metode ini merupakan cara yang sederhana untuk mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval (Haryani, 2019).

Dalam penelitian ini, proses transformasi data ordinal menjadi data interval dilakukan menggunakan Microsoft Office Excel 2010.

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*Methods of Succesive Intervals*) (Suliyanto, 2018) dengan langkah sebagai berikut :

- a. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori.
- b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi. Untuk data  $n > 30$  dianggap luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung skala dengan rumus:

$$\text{Mean of Interval} = \frac{\text{Density at lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

- f. Menemukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai skala} + \text{Nilai skala minimum} + 1$$

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Validitas kuesioner terjadi saat pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mengungkapkan konsep yang ingin diukur. Menurut (Sugiyono, 2022) untuk menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variabel X dan Variabel Y

$n$  = jumlah variabel

$x$  = Skor untuk pernyataan yang dipilih

$y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Proses pengujian validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan korelasi validitas ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai  $r$  tabel dari korelasi *product moment*, yang berdasarkan pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Menurut (Ghozali, 2016), penilaian validitas dapat ditentukan berdasarkan kriteria tertentu terkait nilai  $r$ .

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang diteliti. Metode yang umum digunakan yaitu *Cronbach's alpha*, dengan nilai di atas 0,60 menunjukkan reliabilitas yang memadai. Dalam penelitian ini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2016).

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien *Alpha Cronbach*

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = Jumlah varian total

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang sedang dianalisis mengikuti pola distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah metode yang digunakan untuk tujuan ini. (Utami, 2018).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto, 2018).

Menurut (Suliyanto, 2018), ketentuan pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal pada nilai signifikan  $> 0,05$  sedangkan,
- b) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal (Suliyanto, 2018).

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam analisis regresi.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF yaitu jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Suliyanto, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu alat analisis yang digunakan untuk menilai apakah varians residual dalam model regresi memiliki pola yang berbeda-beda (heteroskedastisitas) atau tetap (homoskedastisitas).

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji gletsjer. Metode uji gletsjer digunakan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap variabel mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2018).

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi selain mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen, juga menentukan bagaimana pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier sehingga dapat membedakan variabel independen dengan variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yg diolah dengan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2016). Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan untuk variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Rumus analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Minat beli

X1 = Gaya hidup

a = Konstanta

X2 = Citra merek



$b_1$  = Koefisien regresi gaya hidup                       $X_3$  = Kualitas produk  
 $b_2$  = Koefisien regresi citra merek                       $e$  = Error  
 $b_3$  = Koefisien regresi kualitas produk

## 6. Uji Kelayakan Model

### a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi model dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli) terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = : Koefisien determinasi

$r^2$  : : Koefisien korelasi berganda

### b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel terikat (minat beli) menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas (gaya hidup, citra merek, kualitas produk) apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (minat beli). Dalam uji t terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis penelitian

$H_{01}$  : Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

$H_{a1}$  : Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

$H_{02}$  : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

$H_{a2}$  : Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

$H_{03}$  : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

$H_{a3}$  : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)
3. Menghitung nilai t hitung

Dalam (Sugiyono, 2022), rumus t hitung adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah sampel

4. Menentukan nilai t tabel dengan rumus :

$$dk = \alpha ; (n-k-1)$$

$$dk = 0,05 ; (100-3-1)$$

$$dk = 0,05 ; 96$$

5. Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai t hitung  $\leq$  t tabel atau nilai signifikansi  $> \alpha$ .

- 2)  $H_a$  diterima jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .
6. Membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau nilai signifikansi dengan  $\alpha$
7. Menarik kesimpulan

### c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (gaya hidup, citra merek, kualitas produk) yang digunakan dalam model penelitian mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Dalam uji F terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Menentukan formulasi hipotesis penelitian

$H_{04}$  : Gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

$H_{a4}$  : Gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)
3. Menghitung F hitung

Dalam (Sugiyono, 2022), rumus F hitung adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

#### 4. Menentukan nilai F tabel dengan rumus :

$$dk = (k ; n-k-1)$$

$$dk = (3 ; 100-3-1)$$

$$dk = (3; 96).$$

#### 5. Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai  $F$  hitung  $\leq F$  tabel atau nilai signifikansi  $> \alpha$ .
  - 2)  $H_a$  diterima jika nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .
6. Membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel atau nilai signifikansi dengan  $\alpha$
  7. Menarik kesimpulan



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menampilkan hasil analisis regresi data yang menggambarkan Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal. Data penelitian ini diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23, yang melibatkan tahapan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda. Dengan menggunakan alat analisis yang tepat, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap merek lokal dalam industri fashion.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Fashion Merek lokal**

Fashion secara sederhana merujuk pada tren atau gaya dalam berbusana dan berpenampilan yang diadopsi oleh sekelompok orang pada suatu periode waktu tertentu. Namun, pengertian fashion tidak hanya sebatas tentang pakaian dan aksesoris yang dipakai seseorang. Lebih dari itu, fashion mencerminkan identitas, budaya, dan tren sosial yang berkembang di masyarakat. Hal ini melibatkan proses kreatif dalam mendesain, memproduksi, dan memasarkan pakaian serta aksesoris, yang melibatkan banyak elemen seperti warna, motif, tekstur, dan siluet.

Fashion juga bisa dilihat sebagai bentuk ekspresi diri, di mana seseorang menggunakan busana untuk menyampaikan pesan atau mengekspresikan kepribadian, preferensi, atau status sosial. Selain itu, fashion juga sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, dan politik pada suatu waktu dan tempat tertentu. Misalnya, tren fashion dapat dipengaruhi oleh peristiwa sejarah, perkembangan teknologi, atau perubahan dalam norma-norma sosial.

Perkembangan industri fashion di Indonesia semakin menggeliat dengan kehadiran beragam merek lokal yang menampilkan keunggulan dan



karakteristik uniknya. Fashion merek lokal merupakan produk-produk busana dan aksesoris yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis di suatu wilayah atau negara tertentu. Fashion merek lokal juga memiliki peran yang penting dalam ekonomi lokal. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi para desainer, pembuat pakaian, dan pengrajin lokal, tetapi juga mendukung rantai pasok lokal, termasuk petani, pengrajin kain, dan produsen bahan. Hal ini dapat dilihat dari *website* resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menyatakan bahwa industri fashion telah menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi kreatif Indonesia dengan kontribusi mencapai 61,5% (Kemenparekraf, 2023). Dan data dari BPS menyatakan, industri pakaian mengalami peningkatan signifikan sebesar 29,19% per tahun. Bahkan, sektor fashion telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan produksi yang paling pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Catatan Asia: *Markets to Watch 2023* yang diterbitkan oleh WGSN, Indonesia telah mencapai pencapaian penting dengan menjadi salah satu dari lima pasar di Asia Pasifik dengan pertumbuhan industri ritel yang pesat. Selain itu, negara ini berhasil memulihkan berbagai sektor industri termasuk produk konsumen, ritel, dan infrastruktur, menunjukkan potensi besar dalam memajukan perekonomian nasional.

Beberapa merek fashion lokal di Indonesia telah berhasil mencapai standar kualitas yang sebanding dengan produk-produk dari luar negeri, sehingga menarik perhatian dari konsumen di luar negeri juga. Ini tentu menjadi suatu pencapaian yang membanggakan, karena produk-produk lokal Indonesia tidak hanya diakui dalam negeri, tetapi juga mampu bersaing dan diminati di pasar internasional. Dilansir dari data *Inews.id* terdapat beberapa fashion merek lokal Indonesia yang telah merambah kancah Internasional yaitu:

**a. Erigo**

Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad dengan nama "Selected and Co", merek ini awalnya mengusung konsep batik ikat. Namun,

setelah mengalami *re-branding* pada tahun 2014 dengan nama Erigo, konsep pakaian mereka berubah menjadi lebih fokus pada gaya *street style* dan pakaian yang cocok untuk bepergian dengan lebih santai. Erigo menawarkan beragam koleksi, termasuk hoodie, celana, *t-shirt*, tas dan aksesoris lainnya, yang ditujukan untuk pasar milenial.

Erigo Apparel berhasil mendapatkan eksposur di salah satu layar videotron di Times Square New York. Merek ini memperkenalkan beberapa koleksi terbaru mereka di Amerika dengan memasukkan kampanye #stopasianhate sebagai bagian dari strategi mereka dalam menyuarakan pesan yang relevan dan mendukung gerakan sosial yang penting.

**b. The Executive**

The Executive adalah sebuah brand fashion yang telah dikenal luas di Indonesia sejak pendiriannya pada tahun 1979 oleh Johannes Fariel. Salah satu ciri khas dari The Executive adalah desainnya yang minimalis, klasik, namun tetap *chic* dan elegan. Hal ini membuat produk-produknya cocok untuk kalangan menengah ke atas yang mengutamakan kesan profesional dan berkelas dalam berbusana. Selain itu, koleksi The Executive juga sering dilengkapi dengan motif yang unik, menambah nilai estetika dan keunikan pada setiap itemnya.

Kesuksesannya juga telah merambah pasar internasional. Produk-produk The Executive telah diperkenalkan dan diterima dengan baik di beberapa negara seperti Asia Utara, Timur Tengah, Singapura, India, Asia Utara, China, Sri Lanka, dan Australia.

**c. Cotton Ink**

Cotton Ink adalah sebuah brand fashion lokal yang berdiri di tahun 2008. Sebelumnya, produk ini hanya fokus pada produksi *t-shirt custom*, namun seiring berkembangnya bisnis serta pertumbuhan jumlah konsumen, mereka mulai memperluas jangkauan produk dengan menambah variasi item. Konsep yang diusung oleh Cotton Ink adalah fashion yang *trendy* dan *stylish* yang mengikuti perkembangan

mode terkini. Prestasi Cotton Ink juga tidak bisa dipandang sebelah mata. Merek ini berhasil memperluas jangkauan bisnisnya ke negara-negara seperti Australia, Malaysia, Singapura serta beberapa negara di Eropa.

**d. Major Minor**

Major Minor adalah sebuah brand fashion lokal asal Indonesia yang didirikan untuk pertama kalinya pada tahun 2011. Salah satu ciri khas dari Major Minor adalah desainnya yang menonjolkan detail *block color* dan motif *asymmetrical*. Desain yang unik ini memberikan tampilan yang segar dan berbeda bagi para penggunanya. Meskipun demikian, Major Minor tetap mempertahankan kesederhanaan dalam desainnya, menciptakan gaya yang *chic* dan modern.

Major Minor juga telah memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional. Produk-produk mereka telah merambah ke beberapa negara di Asia dan Eropa, menjadikan Major Minor sebagai salah satu brand fashion lokal yang sukses menembus pasar global.

**e. 3 Second**

3Second didirikan pada tahun 1997 di bawah naungan Biensi. Salah satu keunggulan dari 3Second adalah fokusnya pada desain yang *chic* dan *stylish* yang cocok untuk berbagai kesempatan, mulai dari santai hingga semi-formal. Brand ini dikenal dengan gaya yang dinamis dan inovatif, yang terus mengikuti perkembangan tren mode terkini.

3Second berhasil memperluas jangkauan bisnisnya di pasar internasional dengan membuka outlet resmi mereka di Dormuth dan Jerman, serta mempunyai beberapa distributor resmi di negara-negara seperti Jepang, Malaysia, Filipina, Lebanon dan juga Singapura.

**f. Eiger**

Eiger adalah salah satu brand fashion lokal yang telah menjadi ikon di Indonesia sejak pendiriannya pada tahun 1989 oleh Ronny Lukito. Meskipun baru diresmikan pada tahun 1994 dengan pembukaan outlet

pertamanya di kawasan Cihampelas, Bandung, Eiger telah memperoleh pengakuan luas baik di dalam negeri maupun di tingkat internasional.

Brand ini terkenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan fungsional, terutama dalam kategori *outdoor gear* dan pakaian petualangan. Namun, selain produk-produk untuk kegiatan *outdoor*, Eiger juga menawarkan berbagai macam produk lain seperti pakaian casual, tas, sepatu, dan perlengkapan *outdoor* lainnya.

Pada tahun 2010, Eiger berhasil membuka outlet resmi di Dormuth, Jerman, dan memiliki distributor resmi di beberapa negara di Asia dan Eropa. Kesuksesan ini tidak lepas dari kualitas produknya yang terpercaya dan inovatif, serta pengelolaan bisnis yang efektif.

## 2. Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

### a. Sejarah

Sejarah awal Universitas Islam Negeri Profesor KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dimulai pada tahun 1962 dengan didirikannya Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga di Purwokerto oleh Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Dengan dukungan yang kuat dari masyarakat dan tokoh-tokoh Muslim setempat, fakultas ini secara resmi berdiri pada tanggal 10 November 1962. Awalnya, fakultas ini menjadi bagian dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta setelah diresmikan oleh Keputusan Menteri Agama pada tahun 1964.

Namun, perjalanan fakultas ini tidak berhenti di situ. Pada tahun 1994, Fakultas Tarbiyah dialihkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ke IAIN Walisongo Semarang, yang kemudian berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto. Perubahan ini memberikan kesempatan bagi STAIN Purwokerto untuk memiliki otonomi yang lebih besar dalam mengembangkan potensi akademiknya, termasuk pembukaan program-program baru dan penyempurnaan kurikulum, sehingga dapat lebih merespons kebutuhan pendidikan masyarakat.



Pada tahun 2014, STAIN Purwokerto kembali mengalami perubahan statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Perubahan ini ditandai dengan penambahan program studi dan peningkatan jumlah program pascasarjana. Di tahun yang sama juga terdapat penambahan program studi strata satu (S-1) dan strata dua (S-2), serta pengelolaan program Doktor (S-3) Studi Islam Interdisipliner. Langkah ini mengindikasikan komitmen IAIN Purwokerto untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan dan penelitian di bidang keislaman.

Perkembangan selanjutnya terjadi pada tahun 2021, di mana IAIN Purwokerto ditingkatkan statusnya menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021. Perubahan ini menandai langkah besar dalam evolusi institusi tersebut menjadi universitas yang lebih besar dan lebih beragam dalam penawaran program studi. Dengan status universitas, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto semakin mengukuhkan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berpengaruh dalam menyebarkan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai Islam yang berkualitas tinggi. Sejarah Panjang tersebut mencerminkan perjalanan yang penuh dengan tantangan, inovasi, dan komitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan Islam di Indonesia.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di Asia Tenggara tahun 2040

2) Misi

a) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni;



- b) Menyelenggarakan penelitian yang inov dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan;
- c) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan, global; menggali dan perkembangan dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban;
- d) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni; dan
- e) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional internasional. berstandar nasional dan internasional.

### **3. Universitas Jenderal Soedirman**

#### **a. Sejarah**

Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) merupakan institusi pendidikan tinggi yang didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan akan pengembangan pendidikan tinggi di Indonesia, sesuai dengan semangat yang terkandung dalam Pembukaan UUD 1945. Berawal dari desakan masyarakat Banyumas, Yayasan Pembina Universitas Jenderal Soedirman dibentuk pada tahun 1961 dengan tujuan untuk mengatasi kebutuhan tersebut. Pada tahun 1963, melalui Surat Keputusan Presiden RI No. 195, UNSOED secara resmi didirikan.

Meskipun dimulai dengan hanya tiga fakultas, perkembangan UNSOED terus berlanjut seiring waktu dengan pendirian fakultas-fakultas baru. Fakultas Hukum, Peternakan dan Ilmu Sosial menjadi tambahan penting dalam struktur universitas pada tahap awal. Kemudian, pada tahun 2007, pendirian Fakultas Kedokteran dan Ilmu-ilmu Kesehatan serta Fakultas Sains dan Teknik menandai tonggak penting dalam sejarah perkembangan UNSOED, memperkuat spektrum keilmuan dan kontribusi universitas dalam berbagai bidang.

Restrukturisasi organisasi yang dilakukan pada tahun 2014 membawa perubahan signifikan dengan pembentukan fakultas baru dan pemisahan fakultas yang sudah ada. Pembentukan Fakultas Ilmu

Budaya menjadi langkah penting dalam pertumbuhan UNSOED, menambah dimensi keilmuan baru yang berkaitan dengan aspek budaya dan humaniora.

Dalam perkembangannya yang terkini, UNSOED semakin menegaskan perannya sebagai pusat pengembangan sumber daya perdesaan dan kearifan lokal. Upaya terus dilakukan untuk memperkuat kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, guna meningkatkan kontribusinya dalam berbagai konteks pembangunan. Melalui kerjasama ini, UNSOED tidak hanya memperluas jaringan akademiknya, tetapi juga menghasilkan penelitian dan inovasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya dalam konteks pembangunan pedesaan dan pemeliharaan kearifan lokal.

Selain itu, UNSOED juga terus mendorong peningkatan mutu pendidikan dan penelitian, serta memperkuat infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Dengan demikian, UNSOED tidak hanya menjadi tempat pembelajaran akademik, tetapi juga pusat pengembangan sumber daya manusia yang berpotensi untuk menjadi agen perubahan positif dalam masyarakat dan pembangunan bangsa secara keseluruhan.

b. Visi dan Misi

1) Visi

UNSOED dalam perkembangannya akan mewujudkan visi yang telah dirumuskan untuk diwujudkan pada tahun 2034 yaitu “Diakui dunia sebagai pusat pengembangan sumberdaya perdesaan dan kearifan lokal”.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pembelajaran berkualitas tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkarakter, berkualitas, dan berdaya saing tinggi.
- b) Mengembangkan penelitian dan inovasi unggul untuk pengembangan ilmu dan peningkatan daya saing bangsa.

- c) Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat dan transfer teknologi berkualitas tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d) Meningkatkan kualitas kerjasama dengan mitra untuk meningkatkan kemandirian dan partisipasi institusi pada pengembangan Masyarakat.
- e) Mengembangkan tatapamong universitas yang baik

#### 4. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

##### a. Sejarah

Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) memiliki perjalanan yang menarik dalam perkembangannya sebagai salah satu perguruan tinggi yang mengesankan di Indonesia. Berawal sebagai cabang dari Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Purwokerto pada tahun 1965, dengan fokus pada pendidikan dan ilmu pendidikan dengan dua fakultas utama, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) dan Pendidikan Umum.

Namun, seiring berjalannya waktu, UMP mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan membuka berbagai fakultas dan jurusan baru. Institusi ini tidak hanya mengalami ekspansi dalam bidang pendidikan, tetapi juga berkembang dalam bidang lain dengan pembukaan fakultas-fakultas baru seperti Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Keguruan Seni dan Sastra, serta Fakultas Keguruan Ilmu Sosial. Pada tahun 1995, perubahan besar terjadi dengan status IKIP Muhammadiyah Purwokerto yang diubah menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), yang menandai tonggak penting dalam sejarah universitas tersebut.

Perubahan status ini membawa penyesuaian dalam berbagai aspek, termasuk nama universitas, fakultas, dan program studi. UMP terus memperluas jangkauannya dengan membuka fakultas-fakultas baru seperti Teknik, Pertanian, Perikanan, dan Ekonomi. Bahkan, institusi

ini terus mengembangkan diri dengan membuka fakultas-fakultas lainnya seperti Sastra, Hukum, dan Farmasi.

Saat ini, UMP telah tumbuh menjadi institusi yang mengesankan dengan 11 fakultas dan 36 program studi untuk tingkat D3, D4, dan S1, serta 8 program studi pascasarjana dan 5 program profesi. Sebagai perguruan tinggi swasta yang berkembang pesat, UMP terus meningkatkan jumlah mahasiswa dan reputasinya sebagai salah satu institusi terkemuka di Indonesia.

Dengan fokus pada pendidikan yang berkualitas dan nilai-nilai Islam, UMP berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul dalam akademis, namun juga dalam moral dan etika yang kuat untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan bangsa. Dengan demikian, UMP tidak hanya menjadi tempat untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menjadi lembaga yang mempersiapkan generasi muda untuk menjadi pemimpin masa depan yang berintegritas dan bertanggung jawab.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Visi Universitas Muhammadiyah Purwokerto adalah “Menjadi Universitas Unggul, Modern dan Islami pada tahun 2031”.

- a) Unggul adalah universitas memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan manajemen.
- b) Modern adalah universitas selalu terdepan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan melakukan pemutakhiran sesuai dengan kebutuhan zaman.
- c) Islami adalah penyelenggaraan universitas berlandaskan prinsip dan nilai al-Quran dan as-Sunnah.

2) Misi

Misi Universitas Muhammadiyah Purwokerto :

- a) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat secara profesional serta menjalankan manajemen universitas sesuai dengan prinsip *good university governance*.
- b) Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni sesuai dengan tuntutan zaman.
- c) Mengaktualisasikan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dalam penyelenggaraan universitas.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Jenderal Soedirman mulai dari bulan Februari hingga Maret 2024 melalui platform *Google Forms*, penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi fokus penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Universitas

**Tabel 4. 1 Universitas Responden**

		Universitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri	29	29.0	29.0	29.0
	Universitas Jenderal Soedirman	43	43.0	43.0	72.0
	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang sesuai dengan jumlah kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto yang terdiri dari Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri berjumlah 29 dengan persentase 29%, Universitas Jenderal Soedirman



berjumlah 43 dengan persentase 43% dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 28 dengan persentase 28% yang sesuai dengan jumlah sampel yang diteliti.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 th	99	99.0	99.0	99.0
	24-30 th	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan data tabel 4.2, sebanyak 99 responden memiliki rentang usia antara 17 hingga 23 tahun yang menyumbang sekitar 99% dari keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat satu responden yang berada dalam rentang usia 24 hingga 30 tahun, yang hanya menyumbang sekitar 1% dari total responden yang terlibat dalam survei.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 3 Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, disimpulkan bahwa dari jumlah seluruh responden yang berpartisipasi, sebanyak 67 responden atau sekitar 67% adalah mahasiswa perempuan, sementara 33 responden atau sekitar 33% adalah mahasiswa laki-laki. Hal tersebut dikarenakan jumlah mahasiswa

perempuan yang memenuhi kriteria sampel lebih banyak daripada jumlah mahasiswa laki-laki di lingkungan Perguruan Tinggi Purwokerto. Sebagai hasilnya, mayoritas responden yang memenuhi kriteria sampel adalah mahasiswa perempuan.

#### 6. Deskripsi Frekuensi Membeli Fashion Merek Lokal dalam sebulan (Pakaian/Sepatu/Tas)

**Tabel 4. 4**  
**Frekuensi Membeli Perbulan**

**Frekuensi Membeli Fashion Merek Lokal dalam sebulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	50	50.0	50.0	50.0
2-3 kali	37	37.0	37.0	87.0
>3 kali	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Dari tabel 4.4, diketahui sebanyak 50 responden dengan persentase 50% membeli fashion merek lokal dalam sebulan sekali, sementara 37 responden dengan persentase 37% membelinya sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Ada juga 13 responden dengan persentase 13% yang membeli fashion merek lokal lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden setidaknya melakukan pembelian fashion merek lokal minimal sekali dalam sebulan, namun masih ada juga sebagian yang membelinya lebih dari sekali dalam sebulan.

### C. Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan ilmu statistik yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk membaca data serta mendalami maksud dari data tersebut (Ghozali, 2016).

### a) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara individu mengekspresikan diri mereka melalui pola kehidupan mereka yang mencakup aktivitas yang mereka lakukan, minat yang dimiliki, dan pendapat yang mereka anut (Fabella, 2023). Hasil analisis statistik deskriptif gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

#### Hasil Statistik Deskriptif Gaya Hidup

No	Pernyataan	Min	Max	Mean	Makna Mean
1	Saya aktif mengikuti tren fashion terkini	2.00	5.00	3.8900	Mendekati Setuju
2	Saya merasa tertarik mengikuti perkembangan terbaru fashion lokal	3.00	5.00	4.1400	Setuju
3	Saya antusias mendukung industri fashion lokal dengan membeli produk mereka	2.00	5.00	4.2500	Setuju
4	Mendukung merek lokal adalah salah satu cara memajukan industri fashion dalam negeri	3.00	5.00	4.5700	Setuju
<b>Rerata</b>				4.2125	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil variabel gaya hidup yang diperoleh menunjukkan rerata 4.2125 yang berarti rata-rata jawaban responden kuisioner adalah pada skala 4 (setuju). Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi 4.5700 yaitu pada nomor 4 pada skala 4 (setuju) yaitu mahasiswa menyetujui bahwa mendukung merek lokal adalah salah satu cara memajukan industri fashion dalam negeri. Dan nilai rata-rata terendah 3.8900 yaitu nomor 1 pada skala 3 (netral) yang

mendekati setuju yaitu mahasiswa netral mengikuti tren fashion terkini.

#### b) Citra Merek

Citra merek yaitu persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek (Firmansyah, 2019). Ketika konsumen mempunyai pandangan positif terhadap merek tersebut, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lebih tinggi. Selain itu, kualitas yang lebih baik dari suatu merek juga menjadi fondasi untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan. Hasil analisis statistik deskriptif citra merek dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Statitik Deskriptif Citra Merek**

No	Pernyataan	Min	Max	Mean	Makna Mean
1	Saya dengan mudah mengingat dan mengenali merek fashion lokal	2.00	5.00	3.9600	Mendekati Setuju
2	Informasi tentang fashion merek lokal selalu tersedia dan mudah diakses	3.00	5.00	4.1800	Setuju
3	Saya yakin merek lokal yang saya pilih sesuai dengan gaya fashion saya	3.00	5.00	4.1500	Setuju
4	Saya percaya merek fashion lokal memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.	2.00	5.00	4.1400	Setuju
<b>Rerata</b>				4.1075	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari variabel citra merek yang diperoleh menunjukkan nilai rerata 4.1075 yang berarti rata rata jawaban responden pada kuisioner adalah pada skala 4 (setuju). Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi 4.1800 yaitu nomor 2 pada skala 4 (setuju) yaitu mahasiswa menyetujui bahwa informasi tentang fashion merek lokal selalu tersedia dan mudah diakses. Dan nilai rata-rata terendah 3.9600 pada nomor 1 pada skala 3 (netral) yang mendekati setuju yaitu mahasiswa percaya merek fashion lokal memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.

### c) Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2004) dalam (Firmansyah, 2019) mendeskripsikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, dengan melibatkan aspek seperti keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta perbaikan produk, bersama dengan atribut-atribut terkait lainnya. Hasil analisis statistik deskriptif kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 7**

#### **Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Min	Max	Mean	Makna Mean
1	Saya cenderung memilih produk fashion merek lokal jika kualitasnya memenuhi ekspektasi saya	2.00	5.00	4.3400	Setuju
2	Saya senang dengan beragam design yang ditawarkan oleh produk fashion lokal	3.00	5.00	4.1700	Setuju
3	Saya memilih produk fashion	1.00	5.00	3.9700	Mendekati Setuju



	lokal karena dapat bertahan lama				
4	Saya yakin produk ini akan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan	3.00	5.00	4.0800	Setuju
5	Saya lebih memilih produk fashion lokal yang tidak hanya menarik tetapi juga tahan lama.	3.00	5.00	4.3600	Setuju
6	Saya merasa lebih percaya memilih merek lokal yang menawarkan layanan pelanggan yang baik	3.00	5.00	4.2100	Setuju
7	Desain produk fashion merek lokal sangat sesuai dengan selera saya	2.00	5.00	4.0000	Setuju
8	Saya yakin bahwa produk fashion merek lokal memiliki kualitas yang baik	2.00	5.00	4.1100	Setuju
	Rerata			4.1550	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, variabel kualitas produk yang diperoleh menunjukkan rerata 4.1550 yang berarti rata-rata jawaban responden pada kuisioner yaitu pada skala 4 (setuju). Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi 4.3600 yaitu pada nomor 5 pada skala 4 (setuju) yaitu mahasiswa menyetujui bahwa mereka lebih memilih produk fashion lokal yang tidak hanya menarik tetapi juga tahan lama.. Dan nilai rata-rata terendah 3.9700 pada nomor 3 pada skala 3 (netral) yang mendekati setuju yaitu mahasiswa memilih produk fashion lokal karena dapat bertahan lama.

#### d) Minat Beli

Menurut (Warshaw and Davis, 1985) dalam (Kusumastuti, 2020) Minat beli adalah niat untuk memperoleh produk maupun layanan tertentu dalam waktu yang akan datang. Minat beli merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen telah mengenal produk tersebut. Ketika minat beli muncul, konsumen cenderung lebih cermat dalam mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. (Wibowo, 2021). Hasil analisis statistik deskriptif minat beli dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli**

No	Pernyataan	Min	Max	Mean	Makna Mean
1	Ketika melihat produk fashion merek lokal yang sesuai dengan selera saya, saya merasa ingin segera membelinya.	2.00	5.00	4.1300	Setuju
2	Saya sering mencari rekomendasi dari orang lain sebelum membelinya	2.00	5.00	4.2900	Setuju
3	Referensi positif dari orang terdekat mempengaruhi minat beli saya	2.00	5.00	4.3100	Setuju
4	Saya selalu mencari merek lokal karena ingin mendukung produk lokal..	2.00	5.00	4.1800	Setuju
5	Saya senang menjelajahi produk fashion merek lokal yang baru dan inovatif	2.00	5.00	4.1300	Setuju

6	Saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi merek lokal	2.00	5.00	4.1700	Setuju
<b>Rerata</b>				4.2016	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, hasil dari variabel minat beli yang diperoleh menunjukkan nilai rerata 4.2016 yang berarti rata-rata jawaban responden pada kuesioner yaitu pada skala 4 (setuju). Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi 4.3100 nomor 3 pada skala 4 (setuju) yaitu mahasiswa menyetujui bahwa referensi positif dari orang terdekat mempengaruhi minat beli mereka. Dan nilai rata-rata terendah 4.1300 nomor 1 dan 5 pada skala 4 (setuju) yaitu mahasiswa menyetujui ketika mereka melihat produk fashion merek lokal yang sesuai dengan selera mereka, mereka merasa ingin segera membeli produk tersebut dan senang menjelajahi produk fashion merek lokal yang baru dan inovatif.

## 2. Transformasi Data Berskala Ordinal ke Interval

Dalam penelitian ini, variabel independen seperti Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk diukur menggunakan skala ordinal, begitu pula dengan variabel dependen yaitu Minat Beli yang juga menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, data dari variabel independen dan dependen perlu ditransformasikan untuk meningkatkan tingkat pengukurannya dari skala ordinal ke skala interval (Haryani, 2019).

Adapun langkah-langkah mentransformasikan data ordinal kedalam data interval adalah menggunakan *Method of Succive Interval* yang dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak MSI yang terintegrasi dalam Microsoft Excel. Hasil dari pengolahan data menggunakan MSI telah dilampirkan pada lampiran 4.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai seberapa baik instrumen tersebut dalam mengukur variabel penelitian. Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk derajat kebebasan tertentu. Dalam hal ini, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus  $df = (n-2)$  ( $100-2 = 98$ ) maka diperoleh nilai  $r$ -tabel yaitu 0,1654. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan memiliki nilai yang positif, maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2016). Proses ini membantu memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dengan tepat konsep yang ingin diuji. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,724	0,1654	Valid
	X1.2	0,711	0,1654	Valid
	X1.3	0,665	0,1654	Valid
	X1.4	0,595	0,1654	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,674	0,1654	Valid
	X2.2	0,695	0,1654	Valid
	X2.3	0,718	0,1654	Valid
	X2.4	0,717	0,1654	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,498	0,1654	Valid
	X3.2	0,636	0,1654	Valid
	X3.3	0,704	0,1654	Valid
	X3.4	0,717	0,1654	Valid
	X3.5	0,593	0,1654	Valid
	X3.6	0,717	0,1654	Valid
	X3.7	0,593	0,1654	Valid
	X3.8	0,682	0,1654	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,692	0,1654	Valid
	Y2	0,723	0,1654	Valid
	Y3	0,512	0,1654	Valid
	Y4	0,705	0,1654	Valid
	Y5	0,728	0,1654	Valid
	Y6	0,639	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan data tabel 4.9, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item/ Pernyataan pada variabel gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item dapat dinyatakan **valid**.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang diteliti. Metode yang umum digunakan yaitu *Cronbach's alpha*, dengan nilai  $\geq 0,60$  menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah koefisien reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	0,602	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,654	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,811	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10, disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa semua data yang dihasilkan dinyatakan **reliabel**.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang sedang dianalisis mengikuti pola distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah metode yang digunakan



untuk penelitian ini dengan kriteria keputusan bahwa jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas tercantum dalam tabel 4.11 sebagai berikut;

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66211792
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,072 dimana nilai tersebut memenuhi ketentuan signifikan  $> 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa data residual terdistribusi **normal**.

**b) Uji Multikolinieritas**

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance dan (VIF). Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ , tidak ada indikasi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas tercantum dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.016	2.085		.967	.336		
	Gaya Hidup	.257	.115	.170	2.234	.028	.667	1.498
	Citra Merek	.267	.119	.188	2.242	.027	.548	1.824
	Kualitas Produk	.425	.065	.551	6.567	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF dari variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk semuanya  $< 10$ . Selain itu, nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut juga  $> 0,10$ . Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa **tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas** yang signifikan antara variabel bebas yang ada.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi varians yang tidak konstan (heteroskedastisitas) atau konstan (homoskedastisitas) dalam model regresi (Suliyanto, 2018). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas terdapat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil uji Heterokedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.276	1.289		2.542	.013		
	Gaya Hidup	.045	.071	.077	.628	.531	.667	1.498
	Citra Merek	-.116	.074	-.212	-1.571	.119	.548	1.824
	Kualitas Produk	-.010	.040	-.034	-.251	.802	.546	1.832

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara keseluruhan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi model regresi adalah **tidak terdapat heteroskedastisitas**.

## 5. Uji Analisis Data

### a) Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis terhadap asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan telah memenuhi syarat-syarat dasar yang diperlukan. Data penelitian terbukti normal, tidak terdapat masalah multikolinieritas, dan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Langkah berikutnya adalah melanjutkan dengan analisis regresi linier yang akan disajikan dalam tabel 4.14 sebagai bagian dari rangkaian analisis yang lebih mendalam untuk menguraikan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	2.085		.967	.336
	Gaya Hidup	.257	.115	.170	2.234	.028
	Citra Merek	.267	.119	.188	2.242	.027
	Kualitas Produk	.425	.065	.551	6.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 2,016 + 0,257X_1 + 0,267 X_2 + 0,425X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan:

- a.  $\alpha = 2,016$  nilai konstanta sebesar 2,016 satuan yang berarti jika gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli sebesar 2,016 satuan.
- b.  $\beta_1 = 0,257$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel gaya hidup akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,257 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.
- c.  $\beta_2 = 0,267$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel citra merek akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,267 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.
- d.  $\beta_3 = 0,425$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel kualitas produk akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,425 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.

## b) Uji Kelayakan Model

### 1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari

variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Adjusted R Square* sebagai uji determinasi. *Adjusted R Square* memberikan ukuran yang lebih akurat tentang seberapa baik model regresi sesuai dengan data.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.619	2.20544

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,619. Ini menunjukkan bahwa sekitar 61,9% dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Namun, ada sekitar 38,1% dari variasi dalam minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti variabel harga pada penelitian Yuni Setyo Wibowo (2021).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial dari variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Pengujian ini menggunakan kriteria signifikansi sebesar 0,05. Adapun tabel uji t dapat dilihat pada **tabel 4.14**.



### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki nilai  $t$  hitung  $2,234 > t$  tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,028 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto dapat **diterima**.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai  $t$  hitung  $2,242 > t$  tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,027 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto dapat **diterima**.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai  $t$  hitung  $6,567 > t$  tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto dapat **diterima**.

### **3) Uji Simultan (Uji F)**

Uji F yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi secara keseluruhan dari model regresi. Dalam penelitian ini, apabila nilai signifikansi uji F rendah yakni  $\leq 0,05$ , berarti menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel

dependen. Berikut adalah tabel 4.16 yang memuat hasil uji F untuk penelitian ini:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.152	3	265.717	54.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	466.942	96	4.864		
	Total	1264.094	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat nilai F hitung sebesar 54,630, yang melebihi nilai F tabel yang ditetapkan sebesar 2,699. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih rendah dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto dapat **diterima**.

#### **D. Hasil Dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen fashion merek lokal. Hasil penelitian menegaskan bahwa model regresi yang diterapkan telah melewati uji asumsi klasik dan menunjukkan tidak adanya masalah signifikan seperti normalitas data, multikolinieritas, atau heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini dianggap cocok untuk digunakan dalam menguji hipotesis dalam kerangka penelitian ini. Berdasarkan temuan yang telah disajikan, sejumlah hal dapat dijelaskan, sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto. Pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $2,234 > t$  tabel  $1,661$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,028 \leq 0,05$ .

Menurut (Fabella, 2023), gaya hidup dapat dipahami sebagai cara di mana individu mengekspresikan diri melalui pola kehidupan yang mencakup aktivitas, minat, dan pandangan yang mereka miliki. Dengan kata lain, gaya hidup mencerminkan identitas dan nilai-nilai seseorang, dan hal ini berdampak pada preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa di Purwokerto, terutama dikarenakan meningkatnya brand-brand lokal dalam pasar fashion saat ini yang semakin banyak menarik minat mahasiswa untuk membelinya. Dengan meningkatnya intensitas pembelian produk fashion merek lokal dapat merubah pola pikir mahasiswa tentang penggunaan fashion dari pandangan bahwa fashion yang merupakan kebutuhan untuk menutup dan melindungi diri menjadi pandangan yang lebih konsumtif, dimana pemenuhan keinginan juga lebih dipentingkan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan individu dengan gaya hidup yang berkembang cenderung mencari produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, serta memilih untuk membeli barang-barang yang mencerminkan citra diri mereka. hasrat untuk memiliki barang-barang mode menjadi lebih dominan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nur Haliza (2022), Riska dan Yayuk

(2021), Puji dkk (2021), Muhammad Andri dkk (2022), dan Ajeng (2022), yang juga menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto. Analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai  $t$  hitung  $2,242 > t$  tabel  $1,661$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,027 \leq 0,05$ . Temuan ini menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk fashion merek lokal di tengah-tengah mahasiswa di Purwokerto.

Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif telah berhasil ditanamkan dalam pikiran konsumen terhadap produk fashion lokal. Ketika terjadi peningkatan dalam citra merek tersebut, hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan daya tarik bagi konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek adalah gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek. Ketika konsumen mempunyai pandangan positif terhadap merek tersebut, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lebih tinggi. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan fashion lokal harus giat membangun citra yang positif terhadap produk mereka. Ini melibatkan upaya dalam memperkuat aspek-aspek seperti kualitas, inovasi, pelayanan pelanggan, dan kesan keseluruhan yang ditinggalkan oleh merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif, perusahaan fashion lokal ini mampu menarik perhatian konsumen

serta membentuk ikatan kuat, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan minat beli dan kesetiaan konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Maimun Ahmad dkk (2020), Mariska dan Anwar (2021), Nita Rosita dan Tahmat (2021), Ninda dan Dadan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu (Pudjoprastyono, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin besar pula minat beli yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap produk tersebut.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai  $t$  hitung  $6,567 > t$  tabel  $1,661$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ .

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, mahasiswa di Purwokerto cenderung memprioritaskan produk fashion lokal yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki daya tahan yang baik. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas tersebut mencakup aspek-aspek seperti fitur, kinerja, keandalan, keawetan, keistimewaan dan keindahan, yang secara keseluruhan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli mereka.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik minat pembeli, sebab konsumen cenderung membandingkan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka



akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Kini, kualitas bukan hanya sekadar fitur tambahan tetapi telah menjadi senjata strategis yang penting untuk perusahaan. Perusahaan dengan standar kualitas yang tinggi akan mampu secara konsisten mengungguli pesaingnya dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ahmad Sanad (2018), Hermawan dan Hery (2021), Awal dkk (2022), Yuni (2021), Rasfiuddin dan Veri (2022), Nikolaus (2021), Rizqi dan Ni Luh (2021) menemukan hasil yang positif signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Semakin tinggi dan baik kualitas dari suatu produk, semakin mendorong meningkatnya minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik dengan produk yang menawarkan kualitas yang superior karena hal ini memberikan jaminan atas nilai dan kepuasan yang mereka dapatkan dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk mereka seringkali berhasil menarik perhatian dan loyalitas konsumen yang lebih besar.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto. Pengujian simultan menggunakan analisis regresi dengan nilai F hitung yang signifikan ( $54,630 > F \text{ tabel } 2,699$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 \leq 0,05$ ), serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 61,9% yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi pada minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk memperoleh suatu produk sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Ini mencakup serangkaian tindakan dan proses mental yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mengevaluasi pilihan produk yang tersedia, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa terjadi perubahan pada variabel independen, yakni gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3), yang juga mempengaruhi perubahan pada minat beli (Y) konsumen. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli seseorang sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas individu, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih merek lokal. Citra merek positif juga mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan persepsi yang menguntungkan tentang merek tersebut. Sementara itu, kualitas produk yang baik memberikan jaminan atas kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggriawan (2023) dan Fendi Kurniawan dkk yang menemukan bahwa variabel gaya hidup, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Salah satu keterbatasan utama dari penelitian ini yaitu adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, yang mungkin membatasi kemampuan peneliti untuk mengumpulkan data secara menyeluruh atau melakukan analisis yang lebih mendalam. Selain itu, keterbatasan geografis juga dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap

populasi yang lebih luas. Lebih lengkapnya keterbatasan dari penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli selain dari variabel yang telah diteliti, seperti Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebagian dari variasi dalam minat beli sekitar 61,9%, yang dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah diselidiki dalam penelitian ini. Namun sisanya sebesar 38,1% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor yang lainnya yang tidak dimasukkan dalam analisis ini seperti harga. Dengan demikian, ada potensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel dan mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi Minat Beli secara lebih komprehensif.
2. Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup yang terbatas, yaitu hanya melibatkan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Sampel yang terkumpul sebanyak 100 responden juga merupakan jumlah yang terbatas. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian ini mungkin terbatas pada populasi yang diteliti, dan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih representatif untuk memperluas pemahaman tentang topik ini.
3. Informasi yang diperoleh dari responden menggunakan skala Likert dan melalui *google formulir* dapat memiliki keterbatasan dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan minat beli. Karena penelitian ini bergantung pada kejujuran dan interpretasi subjektif dari responden, tidak dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan dengan akurat pandangan atau preferensi mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan

kembali hasil penelitian dengan memperhitungkan faktor-faktor ini dan menginterpretasikannya dengan hati-hati.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli fashion merek lokal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.
4. Gaya Hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal pada mahasiswa di Purwokerto.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Perusahaan fashion lokal di Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan produk seperti pakaian, tas, sepatu agar bisa bersaing dengan fashion merek Internasional serta dapat memenuhi gaya hidup konsumennya. dan juga harus memahami aktivitas, minat, opini dari konsumen agar dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain.
2. Bagi perusahaan fashion-fashion merek lokal di Indonesia agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek serta kualitas produk fashion di masyarakat untuk mempengaruhi minat beli serta memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.



3. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. 2021. "Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)", *Skripsi*. Bogor: Universitas Pakuan.
- Brenda, J. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Populaca The Label". hlm 15-16.
- Dhana, H. d. 2023. Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 12 No 2, hlm 2.
- Fabella, N. H. 2022. "Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 4, No.1. hlm 35
- Fibriyani, F. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Shopee Martin ", *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro
- Halawa, B. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan)", *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area
- Heriyanto, A. M. 2019. "Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam", dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.14, No.2, hlm 30.
- J.Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kemenparekraf. 2023. *Siaran Pers: Menparekraf Harapkan Industri Fesyen Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-harapkan-industri-fesyen-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri>.

- Kemenparekraf. 2021. *5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancah Internasional*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancah-Internasional>
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, D. 2020. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia Studi Pemetaan Sistematis", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2, hlm 28.
- Nikolaus. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana". hlm 23-25.
- Nuri Purwanto, B. d. 2022. *Theory of Planned Behavior*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Oktaviani, U. R. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Konsumen di Kota Purwokerto". hlm 15.
- Pratiwi, A. R. 2022. "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pembeli Counter Makeover di Sun Plaza Medan". *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area
- Priansah, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjoprastyono, H. K. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur", dalam *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 30, No.2, hlm 18.
- Putri, A. A. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow". *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri K.H.Saifuddin Zuhri
- Putri, H. I. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya". Vol. 17, No.2.
- Rahmawan, I. O. 2023. "Minat Beli International Fashion Brand di Indonesia", dalam *Jurnal Maneksi*, Vol.12, No.3, hlm 522.
- Sahrub, S. M. 2019. "Pemaknaan fashion: Studi Gaya Hidup Pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya", dalam *Jurnal Sosiologi Dialektika*, Vol. 14, No. 2, hlm 103.

- Saputra, R. R. (2022, September 13). *12 Fashion Brand Lokal yang Go Internasional, Ada dari Bandung*. Retrieved from iNews Jabar: <https://jabar.inews.id/berita/12-fashion-brand-lokal-yang-go-internasional/1>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S. W. 2022. "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS)", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No.1, hlm 4.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tahmat, N. R. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra". hlm 64.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi ketiga ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. T. 2018. "Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Skala Usaha, dan Umur Usaha Terhadap Keberhasilan Kinerja Usaha Dengan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pemilik Usaha UKM Makanan Khas di Kabupaten Banyumas)", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No.1, hlm 10
- Wibowo, Y. S. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang)". *Skripsi*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang
- Wijaya, B. C. 2023. "Tren Fashion Merek Lokal: Antara Gaya Hidup dan Representasi Nasionalisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang", dalam *Jurnal Praksis dan Dedikasi (JPDS)*, Vol. 6, No.2, hlm 128-137

# LAMPIRAN





## LAMPIRAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

Jl. A. Yani No. 54, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto  
Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127

---

**KUISONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa di Purwokerto”** (Studi Pada Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP)

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

Purwokerto, 24 Februari 2024

Peneliti



(Nabila Elsa Hanan)

## KUISIONER PENELITIAN

### A. Pertanyaan Skrining

Apakah anda masih aktif kuliah :  Ya  Tidak

Apakah Anda salah satu mahasiswa/i perguruan tinggi :

Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto

Universitas Jenderal Soedirman

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

### B. Identitas Responden

Nama Responden : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Frekuensi Membeli Fashion :  1 kali  2-3 kali  > 3 kali

Merek lokal dalam sebulan

(Pakaian, Sepatu, Tas)

### C. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Bacalah dengan teliti pertanyaan dan pernyataan sebelum menjawab.
3. Berilah jawaban yang benar dan sejujurnya agar diperoleh data yang benar, akurat dan obyektif.
4. Berilah tanda ceklist ( ✓ ) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan kerangka sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS) Skor 5
  - b. Setuju (S) Skor 4
  - c. Nertal (N) Skor 3
  - d. Tidak Setuju (TS) Skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

5. Fashion merek lokal mengacu pada produk-produk busana dan aksesoris yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis di Indonesia



## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kegiatan</b>						
1	Saya aktif mengikuti tren fashion terkini.					
<b>Minat</b>						
2	Saya merasa tertarik mengikuti perkembangan terbaru fashion lokal					
3	Saya antusias mendukung industri fashion lokal dengan membeli produk mereka.					
<b>Opini</b>						
4	Mendukung merek lokal adalah salah satu cara memajukan industri fashion dalam negeri					

### 2. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>						
1	Saya dengan mudah mengingat dan mengenali merek fashion lokal					
2	Informasi tentang fashion merek lokal selalu tersedia dan mudah diakses					
<b>Keunggulan Asosiasi Merek</b>						
3	Saya yakin merek lokal yang saya pilih sesuai dengan gaya fashion saya					
<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>						
4	Saya percaya merek fashion lokal memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.					

### 3. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	NS	S	SS
<b>Performance</b>						
1	Saya cenderung memilih produk fashion merek lokal jika kualitasnya memenuhi ekspektasi saya.					
<b>Features</b>						
2	Saya senang dengan beragam design yang ditawarkan oleh produk fashion lokal					
<b>Reliability</b>						

3	Saya memilih produk fashion lokal dapat bertahan lama.					
<b>Conformity to Specifications</b>						
4	Saya yakin produk ini akan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.					
<b>Durability</b>						
5	Saya lebih memilih produk fashion lokal yang tidak hanya menarik tetapi juga tahan lama.					
<b>Serviceability</b>						
6	Saya merasa lebih percaya memilih merek lokal yang menawarkan layanan pelanggan yang baik.					
<b>Aesthetics</b>						
7	Desain produk fashion merek lokal sangat sesuai dengan selera saya					
<b>Impression of Quality</b>						
8	Saya yakin bahwa produk fashion merek lokal memiliki kualitas yang baik					

#### 4. Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Ketika melihat produk fashion merek lokal yang sesuai dengan selera saya, saya merasa ingin segera membelinya.					
<b>Minat Referensial</b>						
2	Saya sering mencari rekomendasi dari orang lain sebelum membelinya					
3	Referensi positif dari orang terdekat mempengaruhi minat beli saya					
<b>Minat Preferensial</b>						
4	Saya selalu mencari merek lokal karena ingin mendukung produk lokal..					
<b>Minat Eksploratif</b>						
5	Saya senang menjelajahi produk fashion merek lokal yang baru dan inovatif					
6	Saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi merek lokal					



**LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN**

No	Universitas	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Membeli Fashion Merek Lokal
1	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Sabila	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
2	Universitas Jenderal Soedirman	Naira	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
3	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Purnomo Wahyu Murti	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
4	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Sifa Yuniar Wijayanti	Perempuan	17-23 th	>3 kali
5	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Margi Wahyuningsih	Perempuan	17-23 th	1 kali
6	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Fitriana Desywita Maharani	Perempuan	17-23 th	1 kali
7	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Revi Nur Fitriyani	Perempuan	17-23 th	1 kali
8	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Alfinda Popi	Perempuan	17-23 th	1 kali
9	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Alfin	Laki-Laki	17-23 th	1 kali

10	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Tiah	Perempuan	17-23 th	1 kali
11	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Emy Ma'rifatul Husna	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
12	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ain Isnaeni Rahayu	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
13	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	elen	Perempuan	17-23 th	1 kali
14	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ahmad fikri	Laki-Laki	24-30 th	2-3 kali
15	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Venny Rismayanti	Perempuan	17-23 th	1 kali
16	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Khusnul Khotimah	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
17	Universitas Jenderal Soedirman	Della safbrina	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
18	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Sofiatun Munawaroh	Perempuan	17-23 th	1 kali
19	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Thalita Abitah	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
20	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Runtika Yuliana Rahayu	Perempuan	17-23 th	1 kali

21	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Petrina Ayun	Perempuan	17-23 th	1 kali
22	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Wiwin Anjani	Perempuan	17-23 th	1 kali
23	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Indri	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
24	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	A'isyah Fi Ramadhani	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
25	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Muhammad Ibnu Ashal	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
26	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Khamim chaqiqi	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
27	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Hanifah Aprilida Puspita Sari	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
28	Universitas Jenderal Soedirman	Tisha	Perempuan	17-23 th	>3 kali
29	Universitas Jenderal Soedirman	Hendi	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
30	Universitas Jenderal Soedirman	Bagus saputra	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
31	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Wisnu Ardiansyah	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
32	Universitas Jenderal Soedirman	Arsa Safria Zahra	Perempuan	17-23 th	1 kali
33	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Hilmi	Laki-Laki	17-23 th	1 kali

34	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Siamul Falah Romadoni	Laki-Laki	17-23 th	>3 kali
35	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	ITSNA KHUSNUL LATIFAH	Perempuan	17-23 th	>3 kali
36	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Fiska Ledy Klaudita	Perempuan	17-23 th	1 kali
37	Universitas Jenderal Soedirman	Dhealia	Perempuan	17-23 th	1 kali
38	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Melina Fidi	Perempuan	17-23 th	1 kali
39	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	GAYUH LINTANG PANGESTU	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
40	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Bangkit Akmal.Himawan	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
41	Universitas Jenderal Soedirman	Putri Anggraeni Widialestari	Perempuan	17-23 th	1 kali
42	Universitas Jenderal Soedirman	Basuki Rachmat Hidayat	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
43	Universitas Jenderal Soedirman	Dhian Rosyilawati	Perempuan	17-23 th	1 kali
44	Universitas Jenderal Soedirman	Dila Laras Kinanti	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
45	Universitas Jenderal Soedirman	Arlinda Dwi Yuliana	Perempuan	17-23 th	1 kali
46	Universitas Jenderal Soedirman	Annida Hana Farosmika	Perempuan	17-23 th	>3 kali
47	Universitas Jenderal Soedirman	Ika Yulianti	Perempuan	17-23 th	1 kali

48	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Linda	Perempuan	17-23 th	>3 kali
49	Universitas Jenderal Soedirman	Rindang Dwiari	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
50	Universitas Jenderal Soedirman	Henggar Praditya	Laki-Laki	17-23 th	>3 kali
51	Universitas Jenderal Soedirman	Fawwaz Abdul Asyraf	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
52	Universitas Jenderal Soedirman	Abdullah Asyraf Baswedan	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
53	Universitas Jenderal Soedirman	Mawar	Perempuan	17-23 th	1 kali
54	Universitas Jenderal Soedirman	Nabil Azra Frezatama	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
55	Universitas Jenderal Soedirman	Hida Anisah Widiatmah	Perempuan	17-23 th	>3 kali
56	Universitas Jenderal Soedirman	Hilmy	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
57	Universitas Jenderal Soedirman	Hilma	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
58	Universitas Jenderal Soedirman	Hilya	Perempuan	17-23 th	1 kali
59	Universitas Jenderal Soedirman	Silvia Kusumaningsih	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
60	Universitas Jenderal Soedirman	Maha	Perempuan	17-23 th	1 kali
61	Universitas Jenderal Soedirman	Fawwaz Alnuari	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
62	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Anggi Dian	Perempuan	17-23 th	1 kali



63	Universitas Jenderal Soedirman	Khasan	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
64	Universitas Jenderal Soedirman	Muhammad Razan Assaqthi Al Ryadhi	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
65	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Chintia Marsella	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
66	Universitas Jenderal Soedirman	Agum Kusumah	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
67	Universitas Jenderal Soedirman	Rois Novian Atmaja	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
68	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Rizal Fikri Perdana	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
69	Universitas Jenderal Soedirman	n	Perempuan	17-23 th	>3 kali
70	Universitas Jenderal Soedirman	Cahya Wulandari	Perempuan	17-23 th	1 kali
71	Universitas Jenderal Soedirman	Ummu Tasyiah Arsa	Perempuan	17-23 th	1 kali
72	Universitas Jenderal Soedirman	Rudy Surya Kusuma Putra	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
73	Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto	Dewi	Perempuan	17-23 th	1 kali
74	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Salsa	Perempuan	17-23 th	>3 kali
75	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Fajar Dwi Pangga	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
76	Universitas Jenderal Soedirman	Andini Tiara Putri	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
77	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Unik gina	Perempuan	17-23 th	2-3 kali

78	Universitas Jenderal Soedirman	Dyah Ayu Shintawati	Perempuan	17-23 th	1 kali
79	Universitas Jenderal Soedirman	Daniel Akhdan Izdihar	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
80	Universitas Jenderal Soedirman	Arif Nurisa	Laki-Laki	17-23 th	2-3 kali
81	Universitas Jenderal Soedirman	Pradava	Perempuan	17-23 th	>3 kali
82	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Lucky Anggraito	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
83	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Santi Dwi Febriani	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
84	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Galuh Dea Nur Pratiwi	Perempuan	17-23 th	>3 kali
85	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Naillah	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
86	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Haula Qohi Funu	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
87	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Putri Nur Azizah	Perempuan	17-23 th	1 kali
88	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Nabila Intan Azzah	Perempuan	17-23 th	1 kali
89	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Nabila Khasanah	Perempuan	17-23 th	1 kali
90	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Vita	Perempuan	17-23 th	1 kali
91	Universitas Jenderal Soedirman	Ridho Maulaeni	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
92	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	d	Perempuan	17-23 th	2-3 kali

93	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Naturi Diah	Perempuan	17-23 th	>3 kali
94	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Jennita	Perempuan	17-23 th	1 kali
95	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Yusron Arrizqi	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
96	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Hana Fayruz	Perempuan	17-23 th	1 kali
97	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ratu Janisa	Perempuan	17-23 th	1 kali
98	Universitas Jenderal Soedirman	Anis	Perempuan	17-23 th	2-3 kali
99	Universitas Jenderal Soedirman	Moh Surya Kusuma	Laki-Laki	17-23 th	1 kali
100	Universitas Jenderal Soedirman	kholifah	Perempuan	17-23 th	1 kali

**LAMPIRAN 3  
TABULASI JAWABAN GAYA HIDUP (X1)**

No Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	5	17
3	5	4	4	5	18
4	4	5	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	5	18
8	3	3	4	4	14
9	5	5	4	5	19
10	3	5	3	4	15
11	3	4	3	5	15
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	16

15	3	3	4	5	15
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	5	17
18	3	4	4	4	15
19	5	4	5	4	18
20	3	3	4	4	14
21	3	4	4	4	15
22	2	3	4	5	14
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	5	17
28	4	4	5	5	18
29	4	5	5	5	19
30	4	4	5	5	18
31	4	4	5	5	18
32	3	3	3	4	13
33	3	3	5	5	16
34	5	5	5	5	20
35	3	4	4	5	16
36	4	4	4	4	16
37	4	5	3	5	17
38	2	4	3	5	14
39	3	4	5	5	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	5	18
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	5	18
50	5	5	5	4	19
51	4	4	5	5	18
52	4	5	4	4	17
53	4	5	4	5	18
54	3	3	2	4	12
55	5	5	5	5	20

56	3	3	4	5	15
57	4	3	5	5	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	5	17
60	3	4	3	5	15
61	4	4	5	5	18
62	4	4	3	4	15
63	4	5	5	5	19
64	5	4	4	5	18
65	5	4	4	5	18
66	3	4	5	4	16
67	3	4	5	3	15
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	3	5	5	5	18
71	3	4	5	5	17
72	3	4	5	5	17
73	4	4	4	5	17
74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	3	5	4	16
78	3	5	5	5	18
79	4	5	5	5	19
80	3	4	3	4	14
81	3	3	4	4	14
82	4	4	5	5	18
83	4	4	5	5	18
84	4	4	5	5	18
85	4	5	5	5	19
86	4	4	4	4	16
87	4	4	5	5	18
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	4	3	4	4	15
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	4	4	3	5	16
95	4	4	5	4	17
96	4	4	3	5	16



97	5	4	4	5	18
98	4	5	5	4	18
99	5	5	4	4	18
100	4	5	4	4	17

**TABULASI JAWABAN VARIABEL CITRA MEREK (X2)**

No Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total X2
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	5	18
8	3	4	3	4	14
9	5	3	3	3	14
10	3	5	3	5	16
11	3	4	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	4	3	3	3	13
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	4	18
20	3	5	5	4	17
21	3	5	4	2	14
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19
26	4	4	4	4	16
27	3	2	4	4	13
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	4	19

32	4	3	3	3	13
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	4	13
36	4	4	4	4	16
37	2	4	3	3	12
38	2	4	3	3	12
39	4	4	5	5	18
40	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	5	5	5	4	19
53	3	5	5	5	18
54	3	4	4	2	13
55	5	5	5	5	20
56	3	4	5	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	3	3	4	5	15
60	3	4	4	3	14
61	4	5	4	3	16
62	5	4	4	5	18
63	4	5	5	5	19
64	5	3	4	3	15
65	3	4	5	4	16
66	3	3	4	3	13
67	4	5	3	4	16
68	4	4	4	5	17
69	4	5	3	4	16
70	4	3	4	4	15
71	3	3	5	5	16
72	3	4	3	5	15

73	3	5	5	5	18
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	3	4	5	4	16
78	4	4	4	5	17
79	5	5	5	5	20
80	4	5	4	3	16
81	3	3	3	4	13
82	5	4	4	4	17
83	5	5	5	5	20
84	4	5	4	5	18
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	4	16
87	5	5	4	5	19
88	5	4	4	5	18
89	3	4	4	4	15
90	4	4	4	4	16
91	3	4	4	4	15
92	4	4	4	3	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	4	5	5	4	18
96	5	5	5	4	19
97	4	3	5	4	16
98	5	4	5	5	19
99	4	3	5	4	16
100	5	5	4	5	19

### TABULASI JAWABAN KUALIATS PRODUK X3

No Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total X3
1	4	5	4	5	4	4	5	4	35
2	4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	5	5	5	4	5	38
8	3	3	3	4	3	3	3	4	26

9	5	3	3	3	5	3	2	3	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	3	3	3	3	3	3	3	25
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	4	5	4	5	4	5	4	5	36
14	4	4	4	4	3	3	4	4	30
15	3	3	3	3	4	3	3	3	25
16	4	4	3	3	4	3	4	4	29
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	5	4	4	4	4	3	3	4	31
21	5	4	3	4	4	3	3	3	29
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	5	4	5	5	5	5	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34
31	4	5	5	5	5	5	4	4	37
32	4	4	4	4	5	3	4	3	31
33	5	4	4	4	5	5	4	4	35
34	5	5	5	4	5	4	4	5	37
35	5	5	3	3	5	5	3	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	5	3	3	3	3	3	3	26
38	4	4	5	2	5	4	3	3	30
39	5	5	4	4	5	4	4	4	35
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	5	4	4	4	4	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	5	4	4	4	33
44	5	4	4	4	5	5	5	4	36
45	5	4	4	4	5	4	4	5	35
46	5	5	4	4	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	5	4	4	33
49	5	5	5	5	5	5	4	4	38

50	5	5	4	5	4	5	4	5	37
51	4	4	4	5	5	5	5	5	37
52	4	4	4	5	5	4	4	4	34
53	5	5	5	5	5	4	4	5	38
54	5	4	1	3	4	3	3	2	25
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	5	3	4	4	3	5	5	32
57	5	4	4	4	5	5	4	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	3	5	3	4	4	4	32
60	4	3	4	4	4	4	3	4	30
61	4	4	3	3	3	5	4	4	30
62	5	4	4	5	4	4	5	4	35
63	5	4	4	4	5	4	4	5	35
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	5	4	3	4	3	5	3	5	32
66	4	3	4	4	4	5	4	3	31
67	5	3	4	5	3	4	5	3	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	3	4	4	3	3	28
70	4	5	4	4	4	5	4	4	34
71	5	4	4	5	5	5	4	4	36
72	4	5	4	4	4	3	3	4	31
73	4	4	4	4	5	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	5	4	3	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	4	4	5	5	4	4	35
77	5	5	3	4	4	5	4	5	35
78	5	4	3	4	5	5	4	4	34
79	3	4	3	4	5	5	5	5	34
80	4	5	4	4	5	4	5	4	35
81	4	3	5	4	5	4	5	3	33
82	4	4	4	4	5	5	4	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	4	5	4	4	4	5	35
85	5	5	4	5	5	4	5	4	37
86	4	4	4	4	5	4	4	4	33
87	5	4	5	4	5	4	5	3	35
88	5	5	5	5	5	5	4	5	39
89	4	4	3	4	5	4	4	4	32
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31



91	4	4	4	3	4	4	3	4	30
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	5	3	3	5	4	5	34
96	4	4	4	4	4	5	4	4	33
97	2	4	4	3	5	4	3	5	30
98	4	5	4	4	5	5	4	4	35
99	5	4	4	4	4	3	4	4	32
100	4	3	3	4	4	3	3	4	28

### TABULASI JAWABAN VARIABEL MINAT BELI (Y)

No Responden	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Total Y
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	2	4	4	3	3	20
9	2	4	5	3	2	3	19
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	2	2	3	16
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	5	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	3	3	21
16	4	3	3	4	5	5	24
17	5	4	5	5	5	4	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	5	4	5	27
20	4	4	5	3	4	4	24
21	4	4	5	3	3	3	22
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	5	5	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	4	3	4	22

28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	5	5	5	28
32	3	3	3	5	3	3	20
33	3	3	4	5	5	5	25
34	5	5	5	5	4	3	27
35	5	4	5	3	5	3	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	3	3	4	22
38	3	5	4	4	5	4	25
39	5	4	4	5	4	5	27
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	5	5	4	4	4	26
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	5	5	27
46	5	5	5	4	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	5	4	4	4	26
49	4	4	4	4	5	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	4	4	5	28
53	4	5	5	5	5	4	28
54	3	3	4	3	3	3	19
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	4	4	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	5	4	4	4	23
60	4	3	3	3	4	4	21
61	4	5	5	5	5	4	28
62	4	5	4	4	4	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	5	3	3	4	24
65	3	5	4	4	5	5	26
66	3	4	4	3	4	5	23
67	4	5	3	4	5	3	24
68	4	4	4	4	4	4	24

69	4	5	4	4	3	4	24
70	4	5	4	4	5	5	27
71	5	3	4	4	4	5	25
72	5	5	5	5	3	4	27
73	5	5	5	4	5	5	29
74	4	4	5	4	4	3	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	5	25
77	4	5	4	5	4	3	25
78	5	5	4	5	5	5	29
79	5	5	3	3	5	5	26
80	3	4	5	4	3	4	23
81	5	4	5	4	3	5	26
82	4	5	4	5	5	5	28
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	4	4	4	25
85	4	4	5	5	4	5	27
86	4	4	4	5	5	4	26
87	5	5	5	5	4	4	28
88	5	5	4	5	5	5	29
89	2	4	4	4	4	3	21
90	3	4	2	3	3	4	19
91	4	4	4	3	4	4	23
92	4	4	5	5	5	3	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	4	3	27
95	4	5	4	5	5	4	27
96	4	5	5	4	4	5	27
97	5	5	4	4	4	4	26
98	5	5	4	5	4	5	28
99	4	5	5	4	4	3	25
100	5	4	5	3	4	3	24

## LAMPIRAN 4 TRANSFORM DATA ORDINAL KE INTERVAL DENGAN MSI

### 1. GAYA HIDUP

Successive Interval				
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
5.909	4.466	4.301	6.339	21.016
4.546	5.915	4.301	6.339	21.100
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	5.915	4.301	6.339	21.100
3.271	3.000	4.301	4.777	15.349
5.909	5.915	4.301	6.339	22.464
3.271	5.915	3.051	4.777	17.014
3.271	4.466	3.051	6.339	17.128
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	5.915	4.301	6.339	21.100
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
3.271	3.000	4.301	6.339	16.911
3.271	4.466	4.301	4.777	16.815
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
3.271	4.466	4.301	4.777	16.815
5.909	4.466	5.686	4.777	20.838
3.271	3.000	4.301	4.777	15.349
3.271	4.466	4.301	4.777	16.815
2.000	3.000	4.301	6.339	15.640
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	5.915	4.301	6.339	21.100
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	5.915	5.686	6.339	22.485
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
3.271	3.000	3.051	4.777	14.099
3.271	3.000	5.686	6.339	18.296
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
3.271	4.466	4.301	6.339	18.378
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	5.915	3.051	6.339	19.851
2.000	4.466	3.051	6.339	15.857
3.271	4.466	5.686	6.339	19.762
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090

5.909	4.466	5.686	6.339	22.401
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
5.909	4.466	4.301	6.339	21.016
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
5.909	5.915	5.686	4.777	22.287
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	5.915	4.301	4.777	19.538
4.546	5.915	4.301	6.339	21.100
3.271	3.000	2.000	4.777	13.048
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
3.271	3.000	4.301	6.339	16.911
4.546	3.000	5.686	6.339	19.571
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
3.271	4.466	3.051	6.339	17.128
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	4.466	3.051	4.777	16.841
4.546	5.915	5.686	6.339	22.485
5.909	4.466	4.301	6.339	21.016
5.909	4.466	4.301	6.339	21.016
3.271	4.466	5.686	4.777	18.200
3.271	4.466	5.686	3.000	16.423
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
3.271	5.915	5.686	6.339	21.211
3.271	4.466	5.686	6.339	19.762
3.271	4.466	5.686	6.339	19.762
4.546	4.466	4.301	6.339	19.652
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
4.546	3.000	5.686	4.777	18.009
3.271	5.915	5.686	6.339	21.211
4.546	5.915	5.686	6.339	22.485
3.271	4.466	3.051	4.777	15.566
3.271	3.000	4.301	4.777	15.349
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
4.546	5.915	5.686	6.339	22.485
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	4.466	5.686	6.339	21.037
5.909	5.915	5.686	6.339	23.849
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
4.546	3.000	4.301	4.777	16.624
4.546	4.466	4.301	4.777	18.090



4.546	4.466	4.301	4.777	18.090
3.271	4.466	4.301	4.777	16.815
4.546	4.466	3.051	6.339	18.403
4.546	4.466	5.686	4.777	19.475
4.546	4.466	3.051	6.339	18.403
5.909	4.466	4.301	6.339	21.016
4.546	5.915	5.686	4.777	20.923
5.909	5.915	4.301	4.777	20.902
4.546	5.915	4.301	4.777	19.538

## 2. CITRA MEREK

### Successive Interval

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL
4.448	4.400	4.453	5.559	18.860
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	5.892	4.199	18.939
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	5.783	4.453	5.559	20.243
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
5.793	4.400	4.453	5.559	20.205
3.206	4.400	3.000	4.199	14.805
5.793	3.124	3.000	3.000	14.918
3.206	5.783	3.000	5.559	17.547
3.206	4.400	4.453	4.199	16.257
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	5.783	4.453	5.559	20.243
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	3.124	3.000	3.000	13.573
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	5.783	5.892	5.559	21.682
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	5.783	5.892	4.199	20.322
3.206	5.783	5.892	4.199	19.079
3.206	5.783	4.453	2.000	15.441
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	5.783	5.892	5.559	21.682
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
3.206	2.000	4.453	4.199	13.858
4.448	5.783	4.453	4.199	18.883
4.448	5.783	4.453	4.199	18.883

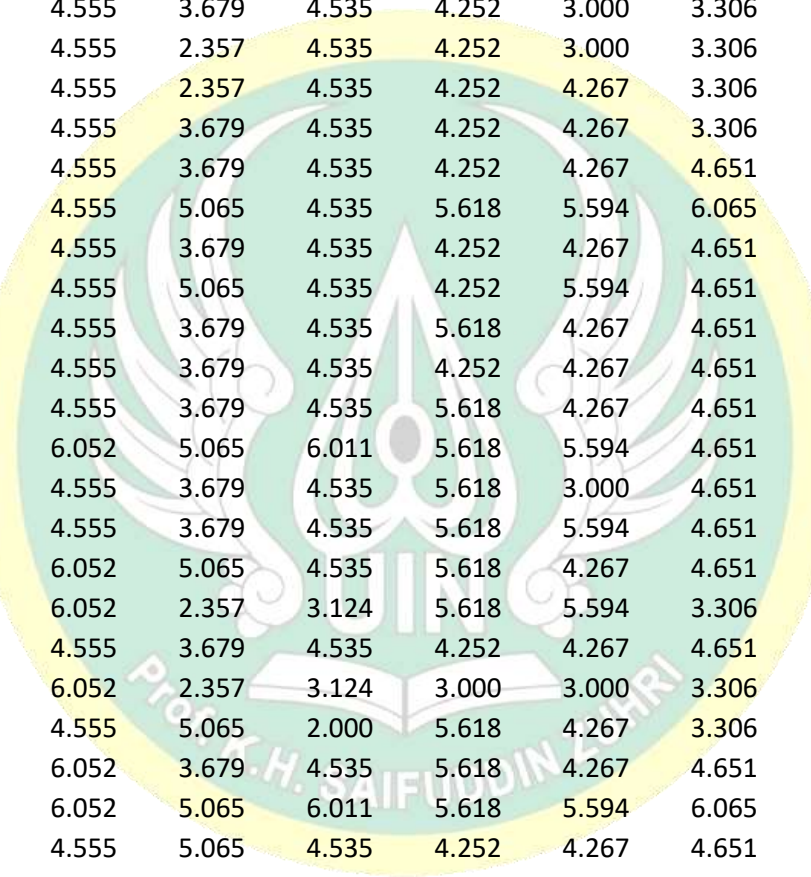
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
5.793	5.783	5.892	4.199	21.667
4.448	3.124	3.000	3.000	13.573
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
3.206	3.124	3.000	4.199	13.529
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
2.000	4.400	3.000	3.000	12.399
2.000	4.400	3.000	3.000	12.399
4.448	4.400	5.892	5.559	20.299
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
4.448	5.783	4.453	4.199	18.883
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
5.793	4.400	4.453	4.199	18.845
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	5.559	18.860
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
5.793	4.400	4.453	4.199	18.845
5.793	5.783	5.892	4.199	21.667
3.206	5.783	5.892	5.559	20.439
3.206	4.400	4.453	2.000	14.058
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
3.206	4.400	5.892	4.199	17.696
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
3.206	3.124	4.453	5.559	16.342
3.206	4.400	4.453	3.000	15.058
4.448	5.783	4.453	3.000	17.684
5.793	4.400	4.453	5.559	20.205
4.448	5.783	5.892	5.559	21.682
5.793	3.124	4.453	3.000	16.370
3.206	4.400	5.892	4.199	17.696
3.206	3.124	4.453	3.000	13.783
4.448	5.783	3.000	4.199	17.431
4.448	4.400	4.453	5.559	18.860
4.448	5.783	3.000	4.199	17.431
4.448	3.124	4.453	4.199	16.225
3.206	3.124	5.892	5.559	17.781

3.206	4.400	3.000	5.559	16.164
3.206	5.783	5.892	5.559	20.439
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	5.559	18.860
3.206	4.400	5.892	4.199	17.696
4.448	4.400	4.453	5.559	18.860
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
4.448	5.783	4.453	3.000	17.684
3.206	3.124	3.000	4.199	13.529
5.793	4.400	4.453	4.199	18.845
5.793	5.783	5.892	5.559	23.027
4.448	5.783	4.453	5.559	20.243
4.448	4.400	4.453	3.000	16.301
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
5.793	5.783	4.453	5.559	21.588
5.793	4.400	4.453	5.559	20.205
3.206	4.400	4.453	4.199	16.257
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
3.206	4.400	4.453	4.199	16.257
4.448	4.400	4.453	3.000	16.301
4.448	4.400	4.453	4.199	17.500
4.448	4.400	4.453	3.000	16.301
4.448	5.783	5.892	4.199	20.322
5.793	5.783	5.892	4.199	21.667
4.448	3.124	5.892	4.199	17.664
5.793	4.400	5.892	5.559	21.644
4.448	3.124	5.892	4.199	17.664
5.793	5.783	4.453	5.559	21.588

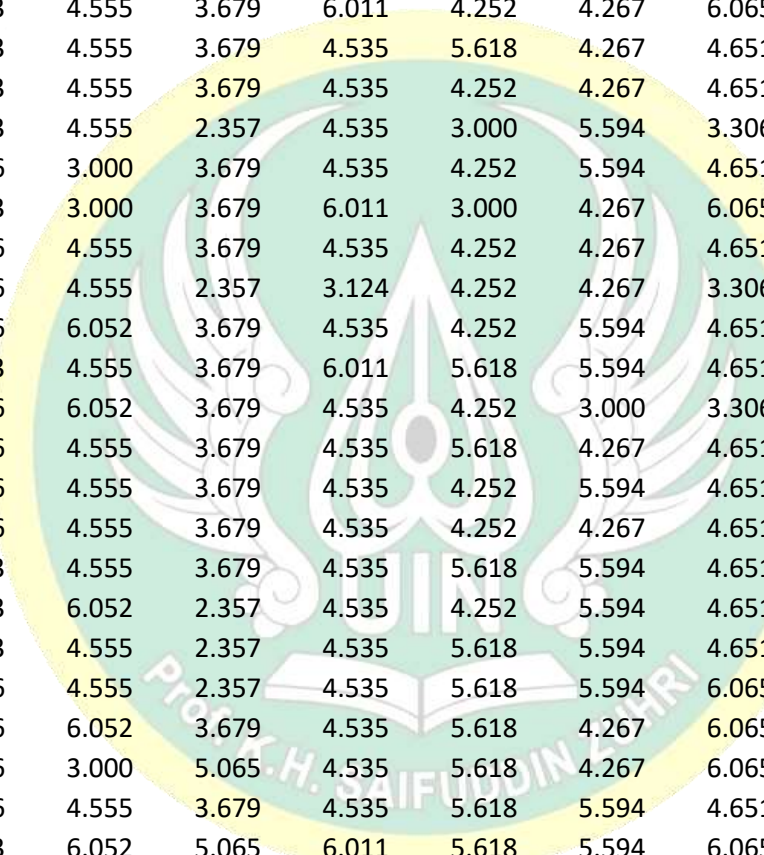
### 3. KUALITAS PRODUK

#### Successive Interval

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL
4.156	6.052	3.679	6.011	4.252	4.267	6.065	4.496	38.978
4.156	4.555	2.357	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	33.269
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	37.414
5.613	4.555	5.065	4.535	5.618	4.267	6.065	4.496	40.214
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	4.651	5.913	43.060
2.816	3.000	2.357	4.535	3.000	3.000	3.306	4.496	26.510
5.613	3.000	2.357	3.124	5.618	3.000	2.000	3.158	27.871



5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	45.931
4.156	3.000	2.357	3.124	3.000	3.000	3.306	3.158	25.102
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	5.594	4.651	4.496	37.284
4.156	6.052	3.679	6.011	4.252	5.594	4.651	5.913	40.308
4.156	4.555	3.679	4.535	3.000	3.000	4.651	4.496	32.073
2.816	3.000	2.357	3.124	4.252	3.000	3.306	3.158	25.013
4.156	4.555	2.357	3.124	4.252	3.000	4.651	4.496	30.592
5.613	4.555	5.065	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	44.434
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	44.474
5.613	4.555	3.679	4.535	4.252	3.000	3.306	4.496	33.436
5.613	4.555	2.357	4.535	4.252	3.000	3.306	3.158	30.777
4.156	4.555	2.357	4.535	4.252	4.267	3.306	4.496	31.924
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	3.306	4.496	33.246
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
5.613	4.555	5.065	4.535	5.618	5.594	6.065	5.913	42.958
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	4.555	5.065	4.535	4.252	5.594	4.651	4.496	37.304
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	35.957
5.613	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	36.048
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	37.414
4.156	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	4.651	4.496	41.643
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	3.000	4.651	3.158	33.353
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	5.594	4.651	4.496	38.741
5.613	6.052	5.065	4.535	5.618	4.267	4.651	5.913	41.714
5.613	6.052	2.357	3.124	5.618	5.594	3.306	4.496	36.160
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
2.816	6.052	2.357	3.124	3.000	3.000	3.306	3.158	26.813
4.156	4.555	5.065	2.000	5.618	4.267	3.306	3.158	32.125
5.613	6.052	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	38.911
5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	45.931
5.613	4.555	5.065	4.535	4.252	4.267	4.651	5.913	38.851
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	35.957
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	5.594	6.065	4.496	40.155
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	5.913	38.831
5.613	6.052	3.679	4.535	5.618	5.594	6.065	5.913	43.069
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	5.594	4.651	4.496	35.918
5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	4.651	4.496	43.100
5.613	6.052	3.679	6.011	4.252	5.594	4.651	5.913	41.765
4.156	4.555	3.679	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	41.591



4.156	4.555	3.679	6.011	5.618	4.267	4.651	4.496	37.433
5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	4.267	4.651	5.913	43.190
5.613	4.555	1.000	3.124	4.252	3.000	3.306	2.000	26.850
5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	45.931
2.816	6.052	2.357	4.535	4.252	3.000	6.065	5.913	34.990
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	5.594	4.651	4.496	38.741
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
5.613	4.555	2.357	6.011	3.000	4.267	4.651	4.496	34.950
4.156	3.000	3.679	4.535	4.252	4.267	3.306	4.496	31.691
4.156	4.555	2.357	3.124	3.000	5.594	4.651	4.496	31.934
5.613	4.555	3.679	6.011	4.252	4.267	6.065	4.496	38.938
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	5.913	38.831
5.613	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	36.048
5.613	4.555	2.357	4.535	3.000	5.594	3.306	5.913	34.873
4.156	3.000	3.679	4.535	4.252	5.594	4.651	3.158	33.025
5.613	3.000	3.679	6.011	3.000	4.267	6.065	3.158	34.793
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	4.555	2.357	3.124	4.252	4.267	3.306	3.158	29.176
4.156	6.052	3.679	4.535	4.252	5.594	4.651	4.496	37.415
5.613	4.555	3.679	6.011	5.618	5.594	4.651	4.496	40.217
4.156	6.052	3.679	4.535	4.252	3.000	3.306	4.496	33.476
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	35.957
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	5.594	4.651	3.158	34.581
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
5.613	4.555	3.679	4.535	5.618	5.594	4.651	4.496	38.741
5.613	6.052	2.357	4.535	4.252	5.594	4.651	5.913	38.967
5.613	4.555	2.357	4.535	5.618	5.594	4.651	4.496	37.419
2.816	4.555	2.357	4.535	5.618	5.594	6.065	5.913	37.453
4.156	6.052	3.679	4.535	5.618	4.267	6.065	4.496	38.868
4.156	3.000	5.065	4.535	5.618	4.267	6.065	3.158	35.864
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	5.594	4.651	5.913	38.701
5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	6.065	5.913	45.931
4.156	6.052	3.679	6.011	4.252	4.267	4.651	5.913	38.981
5.613	6.052	3.679	6.011	5.618	4.267	6.065	4.496	41.801
4.156	4.555	3.679	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	35.957
5.613	4.555	5.065	4.535	5.618	4.267	6.065	3.158	38.876
5.613	6.052	5.065	6.011	5.618	5.594	4.651	5.913	44.517
4.156	4.555	2.357	4.535	5.618	4.267	4.651	4.496	34.636
4.156	4.555	3.679	4.535	3.000	4.267	4.651	4.496	33.339
4.156	4.555	3.679	3.124	4.252	4.267	3.306	4.496	31.835
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591



4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	4.267	4.651	4.496	34.591
5.613	4.555	5.065	3.124	3.000	5.594	4.651	5.913	37.515
4.156	4.555	3.679	4.535	4.252	5.594	4.651	4.496	35.918
2.000	4.555	3.679	3.124	5.618	4.267	3.306	5.913	32.462
4.156	6.052	3.679	4.535	5.618	5.594	4.651	4.496	38.781
5.613	4.555	3.679	4.535	4.252	3.000	4.651	4.496	34.781
4.156	3.000	2.357	4.535	4.252	3.000	3.306	4.496	29.102

#### 4. MINAT BELI

Successive Interval						
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	TOTAL
4.211	5.649	4.203	4.402	4.213	5.566	28.244
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	5.763	4.213	4.257	26.886
5.601	4.240	5.649	4.402	4.213	4.257	28.362
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	32.418
4.211	2.000	4.203	4.402	3.000	3.000	20.816
2.000	4.240	5.649	3.158	2.000	3.000	20.047
5.601	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	33.808
2.970	2.968	2.872	2.000	2.000	3.000	15.810
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	5.649	4.203	5.763	4.213	5.566	29.605
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
2.970	4.240	4.203	4.402	3.000	3.000	21.814
4.211	2.968	2.872	4.402	5.580	5.566	25.599
5.601	4.240	5.649	5.763	5.580	4.257	31.090
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	5.649	4.203	5.763	4.213	5.566	29.605
4.211	4.240	5.649	3.158	4.213	4.257	25.728
4.211	4.240	5.649	3.158	3.000	3.000	23.257
4.211	4.240	4.203	5.763	4.213	4.257	26.886
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	5.649	5.649	5.763	4.213	5.566	31.050
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
2.970	4.240	4.203	4.402	3.000	4.257	23.071
4.211	4.240	5.649	4.402	4.213	4.257	26.971
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526

4.211	4.240	5.649	5.763	5.580	5.566	31.008
2.970	2.968	2.872	5.763	3.000	3.000	20.572
2.970	2.968	4.203	5.763	5.580	5.566	27.050
5.601	5.649	5.649	5.763	4.213	3.000	29.875
5.601	4.240	5.649	3.158	5.580	3.000	27.228
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	3.158	3.000	4.257	23.069
2.970	5.649	4.203	4.402	5.580	4.257	27.061
5.601	4.240	4.203	5.763	4.213	5.566	29.586
5.601	5.649	4.203	5.763	5.580	5.566	32.362
4.211	5.649	5.649	4.402	4.213	4.257	28.381
4.211	4.240	5.649	4.402	4.213	4.257	26.971
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
5.601	4.240	4.203	4.402	5.580	5.566	29.592
5.601	5.649	5.649	4.402	5.580	5.566	32.447
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	5.649	5.649	4.402	4.213	4.257	28.381
4.211	4.240	4.203	4.402	5.580	5.566	28.202
5.601	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	33.808
5.601	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	33.808
5.601	5.649	5.649	4.402	4.213	5.566	31.080
4.211	5.649	5.649	5.763	5.580	4.257	31.109
2.970	2.968	4.203	3.158	3.000	3.000	19.299
5.601	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	33.808
5.601	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	26.916
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
2.970	2.968	5.649	4.402	4.213	4.257	24.459
4.211	2.968	2.872	3.158	4.213	4.257	21.679
4.211	5.649	5.649	5.763	5.580	4.257	31.109
4.211	5.649	4.203	4.402	4.213	4.257	26.935
5.601	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	33.808
5.601	4.240	5.649	3.158	3.000	4.257	25.905
2.970	5.649	4.203	4.402	5.580	5.566	28.370
2.970	4.240	4.203	3.158	4.213	5.566	24.350
4.211	5.649	2.872	4.402	5.580	3.000	25.713
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	5.649	4.203	4.402	3.000	4.257	25.722
4.211	5.649	4.203	4.402	5.580	5.566	29.611
5.601	2.968	4.203	4.402	4.213	5.566	26.954
5.601	5.649	5.649	5.763	3.000	4.257	29.919

5.601	5.649	5.649	4.402	5.580	5.566	32.447
4.211	4.240	5.649	4.402	4.213	3.000	25.714
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	5.566	26.835
4.211	5.649	4.203	5.763	4.213	3.000	27.039
5.601	5.649	4.203	5.763	5.580	5.566	32.362
5.601	5.649	2.872	3.158	5.580	5.566	28.426
2.970	4.240	5.649	4.402	3.000	4.257	24.517
5.601	4.240	5.649	4.402	3.000	5.566	28.458
4.211	5.649	4.203	5.763	5.580	5.566	30.972
5.601	5.649	5.649	5.763	5.580	5.566	33.808
4.211	4.240	5.649	4.402	4.213	4.257	26.971
4.211	4.240	5.649	5.763	4.213	5.566	29.641
4.211	4.240	4.203	5.763	5.580	4.257	28.254
5.601	5.649	5.649	5.763	4.213	4.257	31.132
5.601	5.649	4.203	5.763	5.580	5.566	32.362
2.000	4.240	4.203	4.402	4.213	3.000	22.058
2.970	4.240	2.000	3.158	3.000	4.257	19.624
4.211	4.240	4.203	3.158	4.213	4.257	24.282
4.211	4.240	5.649	5.763	5.580	3.000	28.442
4.211	4.240	4.203	4.402	4.213	4.257	25.526
5.601	5.649	5.649	5.763	4.213	3.000	29.875
4.211	5.649	4.203	5.763	5.580	4.257	29.663
4.211	5.649	5.649	4.402	4.213	5.566	29.690
5.601	5.649	4.203	4.402	4.213	4.257	28.325
5.601	5.649	4.203	5.763	4.213	5.566	30.995
4.211	5.649	5.649	4.402	4.213	3.000	27.123
5.601	4.240	5.649	3.158	4.213	3.000	25.861

### LAMPIRAN 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri	29	29.0	29.0	29.0
	Universitas Jenderal Soedirman	43	43.0	43.0	72.0
	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	99	99.0	99.0	99.0
	24-30	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frekuensi Membeli Fashion Merek Lokal dalam sebulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	50	50.0	50.0	50.0
	2-3 kali	37	37.0	37.0	87.0
	>3 kali	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 6 STATISTIK DESKRIPTIF****1. Gaya Hidup****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	2.00	5.00	3.8900	.69479
X1_2	100	3.00	5.00	4.1400	.60336
X1_3	100	2.00	5.00	4.2500	.67232
X1_4	100	3.00	5.00	4.5700	.51747
Valid N (listwise)	100				

## 2. Citra Merek

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	100	2.00	5.00	3.9600	.70953
X2_2	100	2.00	5.00	4.1800	.67240
X2_3	100	3.00	5.00	4.1500	.60927
X2_4	100	2.00	5.00	4.1400	.71095
Valid N (listwise)	100				

## 3. Kualitas Produk

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	100	2.00	5.00	4.3400	.62312
X3_2	100	3.00	5.00	4.1700	.56951
X3_3	100	1.00	5.00	3.9700	.70288
X3_4	100	2.00	5.00	4.0800	.61431
X3_5	100	3.00	5.00	4.3600	.65935
X3_6	100	3.00	5.00	4.2100	.68601
X3_7	100	2.00	5.00	4.0000	.65134
X3_8	100	2.00	5.00	4.1100	.64971
Valid N (listwise)	100				

## 4. Minat Beli

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	100	2.00	5.00	4.1300	.69129
Y_2	100	2.00	5.00	4.2900	.65590
Y_3	100	2.00	5.00	4.3100	.63078
Y_4	100	2.00	5.00	4.1800	.68726
Y_5	100	2.00	5.00	4.1300	.70575
Y_6	100	3.00	5.00	4.1700	.69711
Valid N (listwise)	100				

## LAMPIRAN 7 UJI VALIDITAS

### 1. HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP (X1)

#### Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL
X1_1 Pearson Correlation	1	.448**	.291**	.182*	.724**
Sig. (1-tailed)		.000	.002	.035	.000
N	100	100	100	100	100





X3_2	Pearson Correlation	.181*	1	.303**	.399**	.293**	.349**	.326**	.499**	.636**
	Sig. (1-tailed)	.035		.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.264**	.303**		.433**	.409**	.404**	.486**	.377**	.704**
	Sig. (1-tailed)	.004	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.292**	.399**	.433**	1	.233**	.370**	.578**	.455**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.257**	.293**	.409**	.233**	1	.347**	.334**	.241**	.593**
	Sig. (1-tailed)	.005	.002	.000	.010		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	.257**	.349**	.404**	.370**	.347**	1	.423**	.468**	.692**
	Sig. (1-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson Correlation	.219*	.326**	.486**	.578**	.334**	.423**	1	.379**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson Correlation	.153	.499**	.377**	.455**	.241**	.468**	.379**	1	.682**
	Sig. (1-tailed)	.064	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.498**	.636**	.704**	.717**	.593**	.692**	.717**	.682**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### 4. LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.393**	.333**	.310**	.382**	.349**	.692**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.393**	1	.318**	.431**	.422**	.335**	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.333**	.318**	1	.256**	.126	.037	.512**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.005	.106	.357	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.310**	.431**	.256**	1	.483**	.335**	.705**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.382**	.422**	.126	.483**	1	.489**	.728**

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.106	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.349**	.335**	.037	.335**	.489**	1	.639**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.357	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.723**	.512**	.705**	.728**	.639**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## LAMPIRAN 8 UJI RELIABILITAS

### 1. HASIL RELIABILITAS X1 GAYA HIDUP

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

### 2. HASIL RELIABILITAS X2 CITRA MEREK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

### 3. HASIL RELIABILITAS X3 KUALITAS PRODUK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

### 4. HASIL RELIABILITAS Y (MINAT BELI)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

## LAMPIRAN 9

### UJI ASUMSI KLASIK

#### a. UJI NORMALITAS

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66211792
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### b. UJI MULTIKOLINEARITAS

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.016	2.085		.967	.336		
	Gaya Hidup	.257	.115	.170	2.234	.028	.667	1.498
	Citra Merek	.267	.119	.188	2.242	.027	.548	1.824
	Kualitas Produk	.425	.065	.551	6.567	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### c. UJI HETEROKESDASTISITAS

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.276	1.289		2.542	.013		
	Gaya Hidup	.045	.071	.077	.628	.531	.667	1.498
	Citra Merek	-.116	.074	-.212	-1.571	.119	.548	1.824
	Kualitas Produk	-.010	.040	-.034	-.251	.802	.546	1.832

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## LAMPIRAN 10

### a. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	2.085		.967	.336
	Gaya Hidup	.257	.115	.170	2.234	.028
	Citra Merek	.267	.119	.188	2.242	.027
	Kualitas Produk	.425	.065	.551	6.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### b. HASIL UJI F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.152	3	265.717	54.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	466.942	96	4.864		
	Total	1264.094	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

### c. HASIL UJI KOEFISEN DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

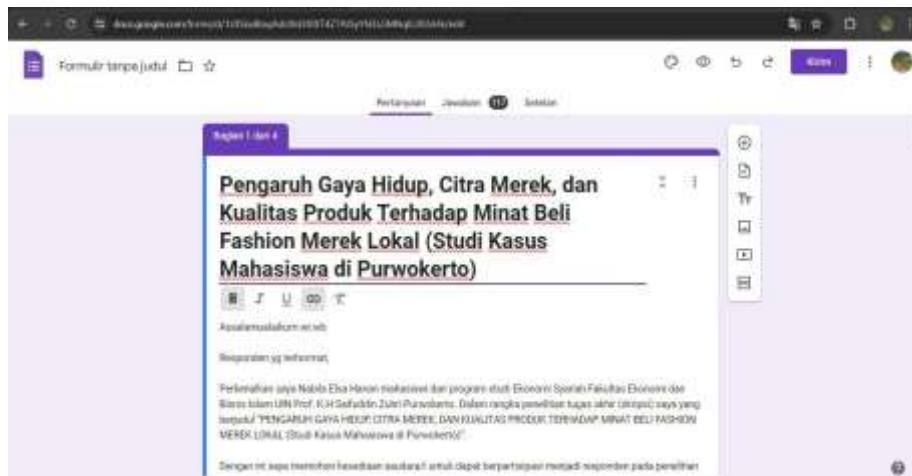
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.619	2.20544

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

b. Dependent Variable: Minat Beli



## LAMPIRAN 11 DISTRIBUSI KUISIONER







LAMPIRAN 12 TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN 13 T TABEL Untuk Alpha  $\alpha$  5% t**

df	0,05	0,025
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984

**LAMPIRAN 14 TABEL F**

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



## LAMPIRAN 15 SURAT PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 360/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/3/2024  
 Lamp. : -  
 Perihal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 21 Maret 2024

Kepada Yth.,  
 Kepala Bagian Umum dan Akademik  
 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
 di  
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Nabila Elsa Hanan
2. NIM : 2017201106
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Kel. Mewek Rt. 09 Rw. 01 Kalimanah, Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Mahasiswa
2. Tempat/Lokasi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 22 Februari s.d. 29 Maret 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

An. Dekan  
 Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

Nomor : 360/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/3/2024  
Lamp. : -  
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 21 Maret 2024

Kepada Yth.,  
Kepala Bagian Umum dan Akademik UNSOED  
di  
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)" maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Nabila Elsa Hanan
2. NIM : 2017201106
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Kel. Mewek Rt. 09 Rw. 01 Kallimanah, Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Mahasiswa
2. Tempat/Lokasi : UNSOED
3. Waktu Obsevasi : 22 Februari s.d. 29 Maret 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 360/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/3/2024  
Lamp. : -  
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 21 Maret 2024

Kepada Yth.,  
Kepala Bagian Umum dan Akademik  
Univ. Muhammadiyah Purwokerto  
di  
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)" maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Nabila Elsa Hanan
2. NIM : 2017201106
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Kel. Mewek Rt. 09 Rw. 01 Kalimanah, Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Mahasiswa
2. Tempat/Lokasi : Univ. Muhammadiyah Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 22 Februari s.d. 29 Maret 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimlin

**LAMPIRAN 16 SERTIFIKAT-SERTIFIKAT**

**LAMPIRAN SERTIFIKAT BTA PPI**



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**

Nomor: In.17/UPT.MAJ/18609/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : NABILA ELSA HANAN**  
**NIM : 2017201106**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	76
# Tartil	:	75
# Imla'	:	80
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode

SIMA v 1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

## LAMPIRAN UKBA BAHASA INGGRIS

**CERTIFICATE****Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23901/2021**

This is to certify that :

Name : **NABILA ELSA HANAN**  
 Date of Birth : **PURBALINGGA, December 11th, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 52
3. Reading Comprehension	: 57



<b>Obtained Score</b>	: <b>530</b>
-----------------------	--------------

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, July 16th, 2021  
 Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
 NIP: 19700617 200112 1 001

## LAMPIRAN UKBA BAHASA ARAB



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

www.tainpurwokerto.ac.id 194131 - 0281 - 42121 هاتف بوروكرتو 35121 50 شارع خلدون أحمد باني رقم 1

## التمهنة

الرقم: ان.17 / UPT.Bhs / PP.009 / 2021/2020

منحت الى	الاسم	منح الى
	نييلا أيلسا هنان	الاسم
	بيوريالينغا، 11 ديسمبر 2002	المولودة
	الذي حصل على	
42 :	فهم المسموع	
45 :	فهم العبارات والتراكيب	
48 :	فهم المقروء	
450 :	النتيجة	



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 4  
فبراير 2021

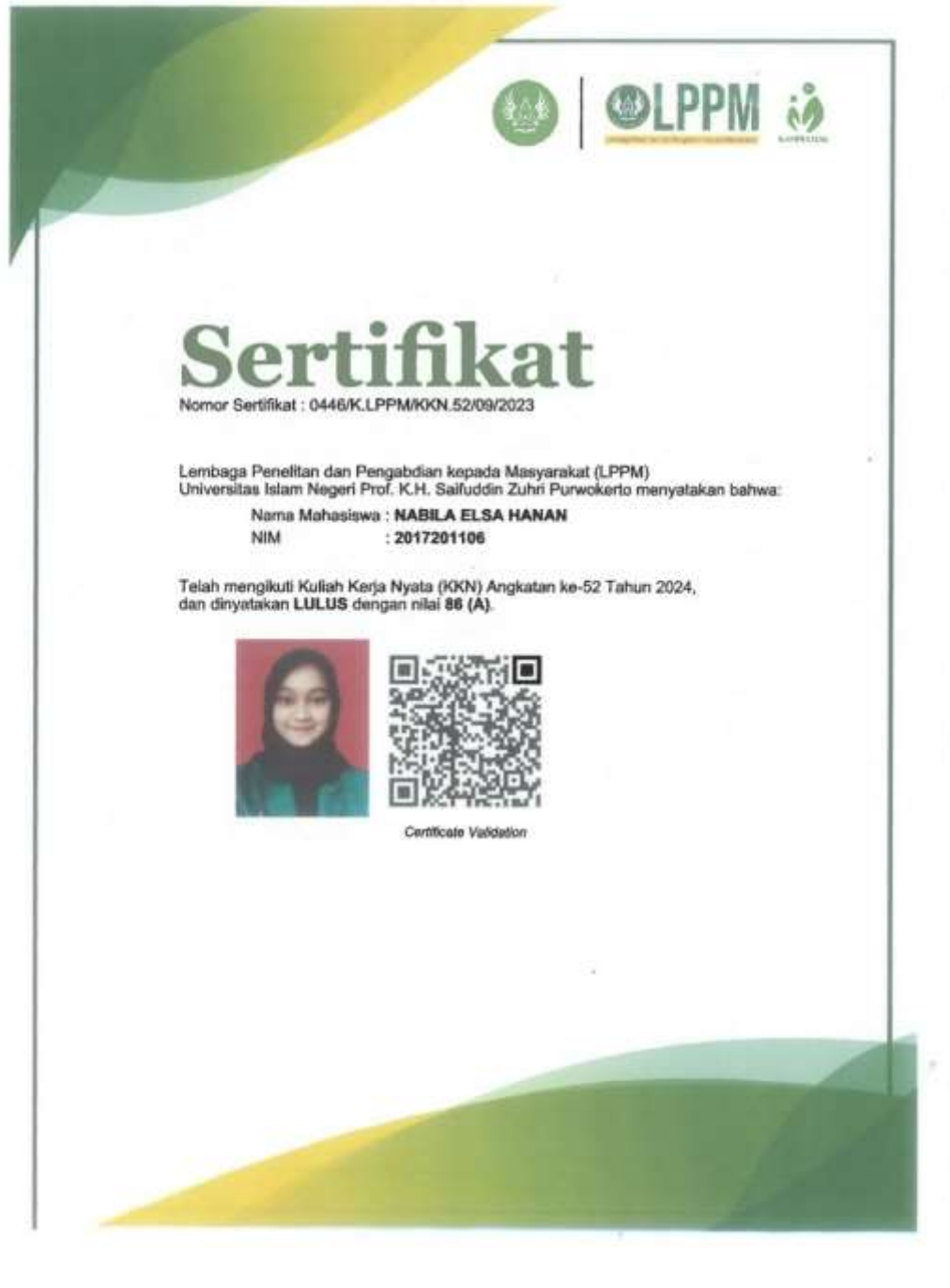
بوروكرتو، 16 يوليو 2021  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: 19700217201121001



ValidationCode



**LAMPIRAN SERTIFIKAT KKN**



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student, Nabila Elsa Hanan (NIM: 2017201106), has successfully completed her KKN (Kuliah Kerja Nyata) service in the 52nd cohort of 2024, achieving a grade of 86 (A). The certificate includes a QR code for validation and a photo of the student.

**Sertifikat**  
Nomor Sertifikat : 0446/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NABILA ELSA HANAN**  
NIM : **2017201106**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 (A)**.



Certificate Validator

## LAMPIRAN SERTIFIKAT PPL



# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : NABILA ELSA HANAN**

**NIM : 2017201106**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Seripal.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

  
Hj. Yuli Shofwa Shafriani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 3 001

## LAMPIRAN SERTIFIKAT PBM



 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Jalan Jenderal A Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp. 0281 - 638624, Fax - 0281 - 636653, Website : febi.uinsu.ac.id

# SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Nabila Elsa Hanan**

**NIM : 2017201106**

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **A**

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

  
H. Sochimur, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

**LAMPIRAN SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatku.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 5074/Un.19/FEBl.J.Es/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nabila Elsa Hanan  
NIM : 2017201106  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Local Pride, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)

Pada tanggal 20 November 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 November 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimln, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53129  
Telp: 0281-639624, Fax: 0281-639553; Website: febi.uinsu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 233/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nabila Elsa Hanan

NIM : 2017201106

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 2 April 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nabila Elsa Hanan
2. NIM : 2017201106
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 11 Desember 2002
4. Alamat Rumah : Kelurahan Mewek, RT 04 RW 01  
Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Agus Hendiyanto
  - Nama Ibu : Miswati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK PGRI Mewek
  - b. SD/MI : SD N 1 Mewek (2014)
  - c. SMP/MTS : SMP N 2 Purbalingga (2017)
  - d. SMA/MA : SMA N 1 Bukateja (2020)
  - e. S.1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun masuk 2020
2. Pendidikan Non-formal
  - a. Pondok Pesantren Nurussyifa, Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto
2. KSPM FEBI UIN SAIZU Purwokerto