

Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Kualitas Produk

Nur Hayati¹, Deni Jayadi²

^{1,2} STIE STAN Indonesia Mandiri, Bandung

E-mail: nurhanifaris77@gmail.com¹, denijayadi03@gmail.com²

Article History:

Received: 20 Maret 2024

Revised: 25 April 2024

Accepted: 27 April 2024

Keywords: Consumer, Lifestyle, Mayofit, Purchase Intention, Product Quality

Abstract: *This research aims to analyze the influence of product quality and lifestyle on the purchase intention of Mayofit consumers. The research method employed is quantitative and verificative, utilizing primary data collected through questionnaires and secondary data from literature reviews. The results of the study indicate that, simultaneously, product quality and lifestyle significantly influence consumer purchase intention. Furthermore, on a partial basis, both product quality and lifestyle exhibit positive and significant effects on the purchase intention of Mayofit consumers.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat mengalami kemajuan sangat pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga para pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa pasar dari perubahan yang baik dari segi politik, sosial dan ekonomi. Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkannya diingat dan menjadi pilihan bagi para konsumennya. Industri fashion di era modern ini mengalami kemajuan pesat, diiringi dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup dan kualitas produk. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh teknologi dan globalisasi yang semakin mempermudah akses informasi dan produk fashion. Salah satu bentuk pengekspresian diri yang semakin populer adalah melalui pemilihan busana, di mana konsumen tidak hanya melihat fungsionalitas sebuah pakaian, tetapi juga menilai aspek estetika dan gaya hidup yang diusung oleh merek tertentu.

Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada, salah satunya produk fashion. Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Efendi (2022) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest terdiri dari makanan, model, keluarga, rekreasi

dan juga opinion terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Amri (2019) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Bandung, sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, memiliki keunikan tersendiri dalam tren fashion. Masyarakat Bandung cenderung menjadi pelopor gaya hidup dan memiliki preferensi yang unik dalam berbelanja pakaian. Dalam konteks ini, Mayoutfit, sebagai salah satu merek lokal di Bandung, mencoba untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat setempat.

Perusahaan yang menjadi tempat penelitian ini yaitu perusahaan Mayoutfit brand fashion asal Bandung yang menyediakan kebutuhan outfit wanita. Mayoutfit memproduksi berbagai produk mulai dari atasan, celana, dress, hijab dan aksesoris. Mayoutfit memiliki kelebihan dari segi harga yang terjangkau, selalu mengeluarkan produk koleksi terbaru setiap minggunya, juga memiliki produk dengan kualitas terbaik. Mayoutfit memiliki 10 cabang store offline yang berada di beberapa kota Jakarta, Bekasi, Depok, Bandung, Cianjur, Sukabumi, dan Yogyakarta. Mayoutfit memiliki 51-200 karyawan dengan berbagai bidang yang berbeda, yaitu Owner, Manajer Sumber Daya Manusia, Manager Operasional, Marketing, Bagian Keuangan, Kepala Toko, dan Karyawan, maka karyawan harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi sehingga mempengaruhi performa perusahaan ke arah yang lebih positif yang pada dasarnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan gaya hidup dengan minat beli konsumen pada produk fashion. Penelitian yang dilakukan oleh Herawati, et al (2019) menemukan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara Zahroh, et al (2022) menyoroti peran gaya hidup sebagai faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam konteks lokal, penelitian oleh Herawati (2019) mengungkapkan bahwa di kota-kota kreatif seperti Bandung, faktor lokalitas dan identitas kultural dapat menjadi determinan penting dalam minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan berusaha untuk menyajikan temuan yang relevan dengan karakteristik masyarakat Bandung, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri fashion lokal di kota ini.

Penelitian Amri (2019), Shahrudin (2021), dan Efendi (2022), menyatakan bahwa baik kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Shahrudin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Demikian pula penelitian Nora Liza (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan gaya hidup dengan minat beli konsumen pada produk fashion. Penelitian yang dilakukan oleh Fitzsimons, G. M. (2000) menemukan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Solomon, M. R.

(2009) menyoroti peran gaya hidup sebagai faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam konteks lokal, penelitian oleh Suherman, D. (2015) mengungkapkan bahwa di kota-kota kreatif seperti Bandung, faktor lokalitas dan identitas kultural dapat menjadi determinan penting dalam minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan berusaha untuk menyajikan temuan yang relevan dengan karakteristik masyarakat Bandung, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri fashion lokal di kota ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen terhadap produk Mayoutfit di kota Bandung. Melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika pasar fashion lokal dan memberikan wawasan bagi industri fashion untuk meningkatkan daya saingnya.

Dengan menggali lebih dalam hubungan antara kualitas produk, gaya hidup, dan minat beli konsumen pada Mayoutfit di Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion lokal, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pihak terkait untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

LANDASAN TEORI

Konsep Kualitas Produk

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi Barang Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunyesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaanannya.
2. Wujud Luar Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.
3. Biaya Barang produk Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Gaya Hidup

Definisi Gaya Hidup

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

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari

masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (life style) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, "karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen". dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola gaya hidup. Setiadi menjelaskan bahwa Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO).

Konsep Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b) Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c) Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d) Tindakan (Action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

- a) Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas yaitu spesifikasi ciri barang atau pelayanan yang tergantung pada kekuatannya untuk menyenangkan kepentingan yang dijelaskan atau terikat. Menurut Keller dan Kotler (2012:143).

Nasution (2005:2). Kualitas produk yaitu kekuatan suatu produk ketika menampilkan manfaatnya, tercantum dari semua kelengkapan durabilitas, reliabilitas, ketelitian, keringanan operasionalisasi dan servis produk juga ciri produk lainnya". Menurut pendapat ahli Kotler (2005:283). Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai "ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu". Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu (kualitas produk) dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90).

Studi telah menunjukkan bahwa dalam menangani sikap. Menurut pendapat ahli Schiffman & Kanuk ,2007:228. Minat beli yaitu satu yang menyangkut dan rencana pembeli untuk menggunakan produk tertentu serta seberapa besar komponen produk yang diperlukan pada rentang waktu spesifik”. Minat beli konsumen menurut pendapat Durianto dan Liana ,2004:4. produk, biaya, peningkatan, dan juga distribusi. Bagi pembeli kualitas produk menonjol kepada minat beli suatu produk. Hal ini membuat pembeli memutuskan untuk membeli atau hanya sekedar dinilai oleh konsumen. Jika produk yang dilihat bagus untuk digunakan lalu akan mengembangkan minat beli konsumen, ini bisa jadi konsumen percaya dan menganggap suatu kualitas produk yang bagus adalah setara dengan yang diharapkan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang sangat sering ditonjolkan saat ini. Dalam mendukung tercapainya pemenuhan gaya hidup tersebut, hendaknya seseorang dapat menyesuaikan dengan keadaan ekonominya. Saat ini, kehidupan masyarakat sering kali berubah tanpa kendali siapapun, salah satunya mengenai tingkat kebutuhan yang dikonsumsi masyarakat yang semakin beragam dan terus meningkat secara signifikan, hingga menimbulkan kesulitan bagi masyarakat dalam menentukan mana kebutuhan primer dan sekunder. Menurut Anggraini (dalam Kusumah and Hermana, 2022) konsumsi berlebihan dapat menyebabkan pada perkembangan dan perubahan sosial masyarakat seperti kehidupan modern yang dipaksakan, disebabkan oleh adanya diferensiasi sosial gaya hidup yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini dan dilihat melalui gaya hidup tersebut dipandang sebagai peningkatan kesadaran atau kepekaan terhadap konsumsi.

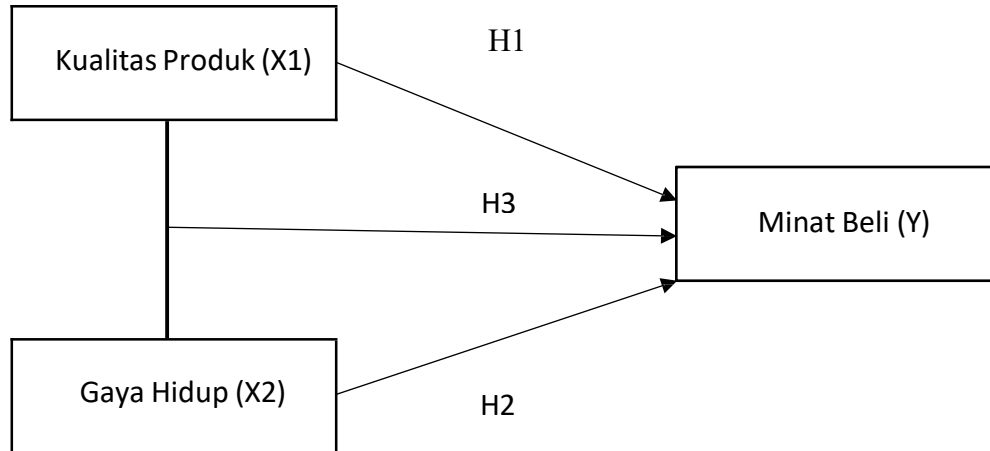
Perkembangan tren fashion dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat fashionholic. Masyarakat ini didorong untuk terus mengonsumsi demi identitas sebagai masyarakat yang up to date akan fashion. Pakaian tidak lagi dibeli berdasarkan kebutuhan akan fungsi pakaian tersebut, tetapi atas keinginan untuk mencapai status tertentu dalam masyarakat, sehingga ingin tampil dengan gaya menjadi alasan konsumen untuk mengonsumsi berlebihan dalam gaya hidupnya. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu pada variabel gaya hidup, konsumen tidak terlalu memperhatikan style dalam menunjang gaya hidupnya dan variabel ini tidak dianggap sebagai salah satu faktor yang menjadi perhatian utama minat seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

Kedua definisi di atas bekerja sama untuk menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup adalah suatu yang berhubungan didalam dunia fashion karena keduanya adalah bisa menjadi suatu keputusan membeli produk.

Model Analisis Dan Hipotesis

Model Analisis

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk Mayoutfit yang bisa dimodelkan dalam analisis berikut.



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan model analisis bisa dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mayoutfit
 H2 : Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk
 H3 : Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mayoutfit.

METODE PENELITIAN

Penyelidikan ini bersifat kuantitatif, dan dibutuhkan pendekatan penelitian kausal (hubungan sebab akibat). dan penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang membeli produk Mayoutfit. Dalam penelitian ini digunakan pengukuran skala Likert dengan teknik analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Variabel terikat dalam studi ini yakni minat beli konsumen serta variabel bebasnya ialah kualitas produk dan gaya hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Variabel Kualitas Produk

untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 424 pada item dapat kandalan produk dengan tingkat kepuasan. Skor terendah sebesar 375 yaitu pada item ketahanan dalam produk. Hasil perhitungan rata-rata adalah 401,7 skor tersebut berada pada rentang 375-435 atau berada pada posisi “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Mayoutfit memiliki kualitas produk yang tinggi.

b. Variabel Gaya Hidup

variabel Gaya Hidup adalah sebesar 425 pada item merasa activities. Skor terendah sebesar 333 yaitu pada item pengalaman. Hasil perhitungan rata-rata adalah 402,2 skor tersebut berada pada rentang 375-435 atau berada pada posisi “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Mayoutfit memiliki Gaya Hidup yang tinggi terhadap minat beli.

c. Variabel Minat Beli

untuk variabel kinerja karyawan adalah sebesar 435 pada item promosi. Skor terendah sebesar 384 yaitu pada item kualitas produk. Hasil perhitungan rata-rata adalah 405,9 skor tersebut berada pada rentang 375-435 atau berada pada posisi “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Mayoutfit minat beli yang baik.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan

deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	70	5,7210	0,57339
Gaya Hidup	70	5,7486	0,59630
Minat Beli	70	5,8004	0,55627

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 1. dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebesar 5,8004 dan terendah yaitu 5,3714. Sedangkan untuk rata-rata variabel Kualitas produk, gaya hidup dan minat beli konsumen yaitu sebesar 5,66035. Adapun untuk nilai standar deviasi setiap variabel, angka terendah dimiliki oleh variabel minat beli yaitu sebesar 0,55627 dan angka tertinggi dimiliki oleh variabel gaya hidup yaitu sebesar 0,73684. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pearson correlation. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Korelasi antar Variabel

Variabel	Korelasi	Minat Beli
Kualitas produk	Pearson correlation	0,641
	Signifikansi	0,000
	Pearson correlation	0,664
Gaya Hidup	Signifikansi	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2024 **Uji Simultan (Uji-F)**

Tabel 3. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.592	2	3,864	26,130	0,000b
Residual	9.759	66	0,148		
Total	21.351	69			

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3 di dapat hasil uji ANOVA di mana diperoleh F hitung sebesar 26,130 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil daripada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi.

Hasil penelitian statistik secara simultan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan dapat dikonfirmasi. Terlihat dari output diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa F-sig lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan $\alpha = 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riska (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,281	0,514		2,494	0,015
Kualitas Produk	0,317	0,110	0,327	2,891	0,005
Gaya Hidup	0,325	0,110	0,348	2,962	0,004

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 2,891 dan signifikan pada level 0,005, karena $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dapat dikonfirmasi.

Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup adalah sebesar 2,962 dan signifikan pada level 0,004, karena $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dapat dikonfirmasi.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R square
0,737a	0,543

$$\begin{aligned}
 K_d &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,543 \times 100\% \\
 &= 54,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,543 atau sebesar 54,3%. Hal ini berarti bahwa 54,3% variasi minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh variasi kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Kualitas Produk memiliki nilai survey sebesar 401,7 dimana nilai tersebut tergolong kategori dalam kriteria tinggi. Gaya Hidup berdasarkan persepsi responden di Mayofit termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor total responden mengenai Gaya Hidup adalah sebesar 402,2 dimana nilai tersebut tergolong kategori dalam kriteria tinggi. termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor total responden mengenai minat beli konsumen adalah sebesar 405,9 dimana nilai tersebut tergolong kategori dalam kriteria tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di mayofit yang ditunjukkan dengan keandalan produk, keistimewaan produk, berapa lama produk bisa digunakan, daya tarik produk, sesuai keinginan dan kualitas produk dalam kualitas produk pada saat konsumen akan membeli produk mereka menambah pengetahuan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. selain itu, gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amri Sirly, Prihandono Dorijatun (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention*, Management Analysis Journal 8(1).

- Anwar Sanusi. (2013) *Metode Penelitian Bisnis* . Jakarta : Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang..
- Bilson, Simamora. (2011) *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Efendi, Abdul Rahman, et.,al (2022), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Inspired27 Pengguna E-Commerce Shopee)*, JIAGABI, Vol. 11, No. 1, Januari.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiyariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Philip, Amstrong.(2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga ,
- Philip And Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc,
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono (2019) Bandung : Alfabeta.
- Ratnaningtyas, Heny, et.,al (2022), *The Effect of Product Quality, Price, and Lifestyle on the Intention in Buying Sketcher Shoes in Student in The City of Tangerang, Banten Province*. Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), Vol.7, No.2 , pp.143-151
- Malhotra. (2005). *Principle of Marketing*, Jakarta : Erlangga.
- Muhamad Shaifin. (2019). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Nora Liza, Minarti Nurul (2016). *The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention*, Proceedings The 2nd Internationale Multidiscipline Seminars. Universitas Muhammadiyah, Jakarta, Indonesia.
- Salsabila, Nadya.,et,al (2024) *A Healthy Lifestyle and Purchase Intention on Food Claims in Indonesia*, Journal of Functional Food and Nutraceutical, Vol.5, Issue 2
- Setiawan, Chiristoforus Rendy. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*”. Universitas Sanata 71 Dharma Yogyakarta.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, et.,al (2021), *The Relationship between Product Quality and Purchase Intention : The Case of Malaysia National Motorcycle /Scooter Manufacturer* , National Full Length Research Paper .
- Zahroh, Siti Fatimatuz, et.,al (2022), *The Effect of Service Quality, Product Quality, and Lifestyle on Repurchase Intention on Optical Nusa Gedangan Sidoarjo*. World Journal of Entrepreneursip Project and Digital Management, Vol.3 No.1.