

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI “YPTK” Padang. Metode mengumpulkan data analisis menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian didapatkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat signifikan ($0,039 < 0,05$). Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat signifikan ($0,544 > 0,05$). Dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).

Akhirnya penulis menyarankan pada pihak manajemen produsen Pixy. Minat Beli akan meningkat apabila dapat meningkatkan daya tarik iklan melalui peningkatan daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Minat Beli akan meningkat apabila dapat meningkatkan gaya hidup melalui peningkatan aktivitas, minat dan opini. Minat Beli akan meningkat apabila dapat meningkatkan reputasi merek melalui peningkatan nama baik, reputasi disbanding pesaing, terkenal dan mudah diingat.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Reputasi Merek, Harga, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli.