

**PENGARUH *LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
PT. RUMAH MOCAF INDONESIA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BANJARNEGARA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
IDA LAILA
NIM. 1917201126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ida Laila
NIM : 1917201126
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Banjarnegara)

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

Purwokerto, 4 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Ida Laila

NIM. 1917201126



**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 LIFESTYLE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
PT. RUMAH MOCAF INDONESIA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BANJARNEGARA)**

Yang disusun oleh Saudara **Ida Laila NIM 1917201126** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **18 Agustus 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Purwokerto, 01 September 2023

Menghormati/Mengesahkan
Pekan



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ida Laila NIM 1917201126 yang berjudul :

Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Banjarnegara)

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, 4 Agustus 2023
Pembimbing,



Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

MOTTO

“Alam semesta ini tidak pernah terburu-buru, tapi semuanya tercapai”

Marcus Aurelics (Tokoh Stoic)



**PENGARUH *LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
PT. RUMAH MOCAF INDONESIA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BANJARNEGARA)**

Oleh: Ida Laila
NIM. 1917201126
E-mail: ida.idalaila13@gmail.com

ABSTRAK

Setelah adanya pandemi covid-19, membuat masyarakat lebih menerapkan gaya hidup sehat untuk menjaga kesehatan tubuh mereka. Salah satu tren gaya hidup sehat yang saat ini semakin populer adalah pola makanan bebas *gluten*. Dengan adanya tren tersebut, menjadikan faktor gaya hidup sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga juga menjadi faktor penentu terhadap proses keputusan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dijadikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *lifestyle*, kualitas produk dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *lifestyle*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan pengaruh. Populasinya adalah konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 107 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi dan dokumentasi. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE
ON PURCHASING DECISIONS IN PT. RUMAH MOCAF INDONESIA
(CASE STUDY ON CONSUMERS IN BANJARNEGARA REGENCY)**

Ida Laila

NIM. 1917201126

E-mail: ida.idalaila13@gmail.com

*Study Program of Sharia Economics, Islamic Economic and Bussiness Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic, people have adopted a healthier lifestyle to maintain their body health. One of the healthy lifestyle trend that is currently gaining popularity is a gluten-free diet. Due to these trends, it made the lifestyle factors as one of the factors that can influence purchasing decisions. In addition, the product quality and price are also determining factors in the purchasing decision process for a product. Based on the results of the observations to the several factors that influence purchasing decisions and it also used as variables in this study namely, lifestyle, product quality and price. The purpose of this study was to determine whether or not there is a partially and simultaneous influence between lifestyle, product quality, and price on purchasing decisions on PT. Rumah Mocaf Indonesia in Banjarnegara Regency.

This study used descriptive quantitative research methods and influences. The population was consumers of PT. Rumah Mocaf Indonesia which have purchased products both in online and offline and lives in Banjarnegara Regency. The number of samples used was 107 respondents and the sampling technique used purposive sampling technique. The data collection techniques include questionnaires, observation and documentation. The data analysis included data validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the SPSS 26 program.

The results of this study indicate that lifestyle, product quality, and price both partially and simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions on PT. Rumah Mocaf Indonesia in Banjarnegara Regency.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Price and Purchase Decision*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak 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'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

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

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1	Fathah + Alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansâ</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

8. Kata sandang *alif + lam*

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>Al-qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-qiyâs</i>

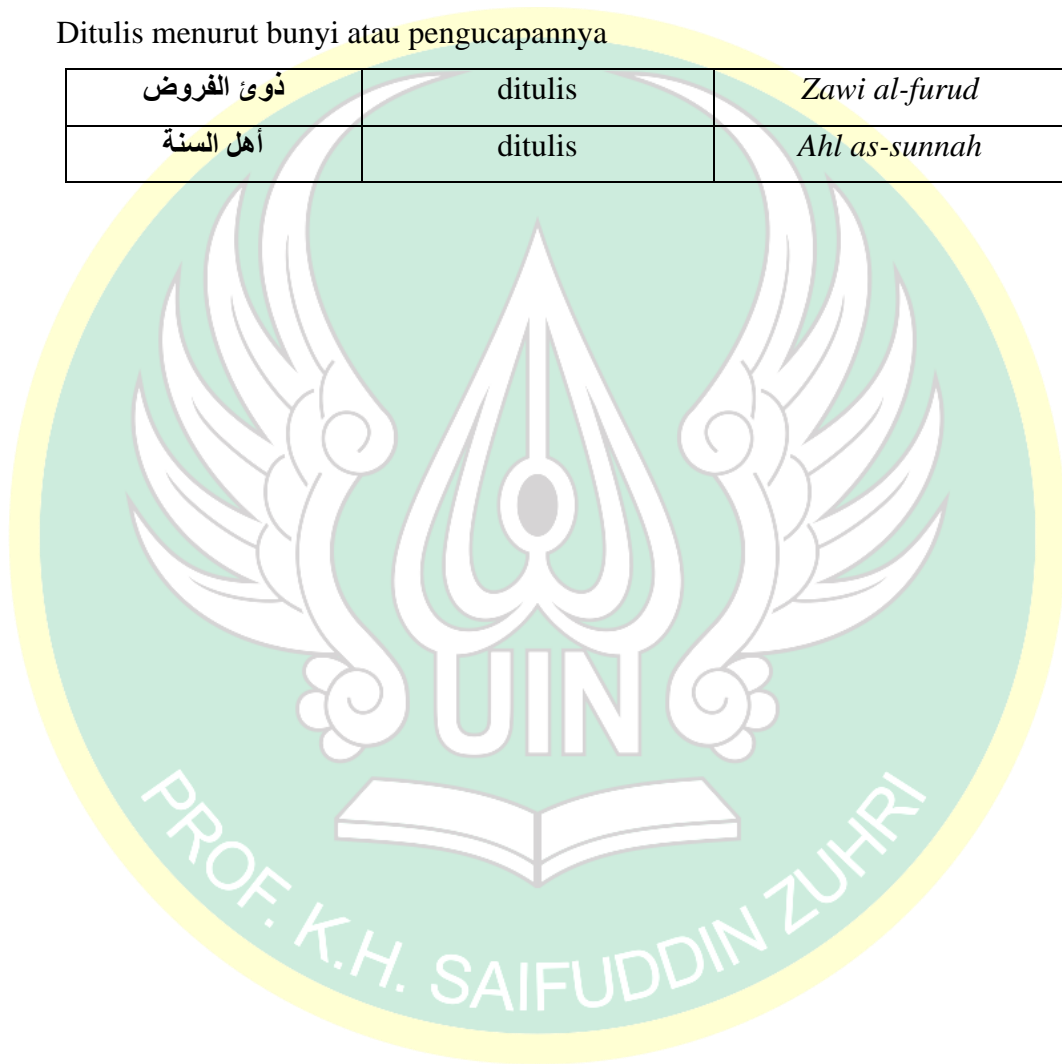
- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>As-samâ</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Banjarnegara)”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama 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. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas segala kesempatan, bimbingan, arahan, masukan, motivasi, tenaga, waktu serta kesabaran yang telah diberikan sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, membalas kebaikan serta menjadikan ini sebagai amal jariyah Bapak. Aamiin
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk kedua orang tua saya tercinta yang hebat, Bapak Subagio dan Ibu Rasidah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Selalu mendukung dan mendo'akan disetiap langkah perjalanan hidup saya. Serta do'a yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebahagiaan, memberikan kesehatan, melapangkan rezeki, umur yang berkah, kemudahan dalam hidup serta senantiasa dilindungi oleh Allah SWT. Aamiin
15. Terima kasih kepada kakak saya, Ce Oom, Ce Uci, Mas Anton, dan A' Anto yang telah memberikan semangat kepada saya dalam berbagai hal. Semoga senantiasa dilancarkan rezekinya, diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
16. Kakak dan Adik tersayang, Siti Julaeha, S.E., dan Siti Rohmah. Terimakasih atas segala do'a, semangat, dukungan, motivasi, waktu, tenaga, kasih sayang

yang selalu diberikan sehingga penulis dapat melalui serta menjalani berbagai proses kehidupan dengan lebih menyenangkan. Semoga seterusnya kita menjadi semakin kompak, saling menyayangi, dan memberi support satu dengan lainnya. Semoga kebahagiaan dan keberkahan selalu mengelilingi kita. Aamiin

17. Tidak lupa juga kepada keponakan yang saya sayangi, Nabil Azharul Ulum, Febrian Dwi Ningrum, dan Cici Sholihah yang telah menjadikan hari-hari penulis menjadi lebih berwarna. Semoga kelak menjadi seseorang yang dapat bermanfaat untuk sekitarnya.
18. Untuk seluruh keluarga yang memberikan dukungan kepada penulis, semoga diberikan kesehatan selalu.
19. Sahabat perkuliahan, Devi Triana, Kalandari Aizatul Fatta, Etika Zaskia, dan Latifah Umah yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, semangat serta do'a kepada penulis, terima kasih selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
20. Teruntuk Novi Indriani yang telah membantu penulis dalam berbagai hal di penghujung semester, semoga kebaikan dan ketulusanmu dibalas oleh Allah SWT, dan semoga dipermudah dalam setiap proses perkuliahannya. Aamiin
21. Teruntuk teman-teman Kamar 1 Az-Zahro Bawah Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto, Yasmin, Malikhatun, Windi, Isna, Nia, Lulu, Dewi, Soimah, Putri. Terimakasih atas kebersamaan, kasih sayang, kekompakan yang menjadikan hari-hari penulis menjadi lebih indah selama di pondok. Semoga kalian senantiasa diberikan kemudahan dan keberkahan dalam menuntut ilmu.
22. Teruntuk teman-teman organisasi ADIKSI UIN SAIZU Purwokerto, terima kasih sudah menjadi bagian dari proses selama kuliah. Banyak hal yang penulis dapatkan dan bersyukur bisa ikut berkontribusi didalam sejarah perkembangan organisasi.
23. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E 2019 senang bertemu dan kenal dengan kalian, semoga kita menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain.

24. Terima kasih kepada seluruh karyawan PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT.
25. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kepada mereka penulis ucapkan terima kasih banyak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan, serta penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan para pembaca.

Akhir kata, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas segala dukungan, bimbingan dan do'anya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, Aamiin.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 Agustus 2023



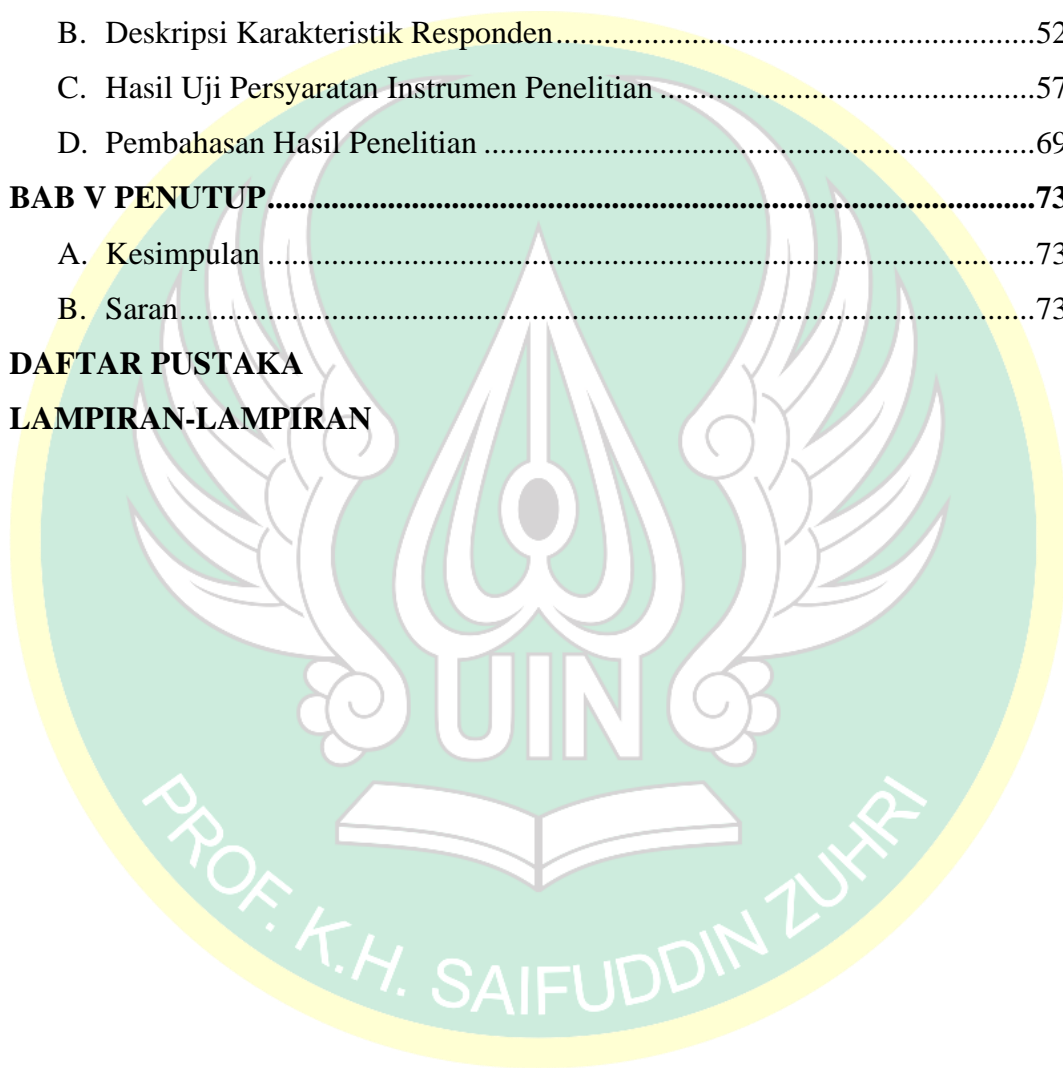
Ida Laila

NIM. 1917201126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	14
C. Kerangka Berfikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	26
E. Landasan Teologis	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Sumber Data Penelitian.....	35

E. Subjek dan Objek Penelitian	36
F. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data Penelitian.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
C. Hasil Uji Persyaratan Instrumen Penelitian	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 4.1 <i>Job Description</i> PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	47
Tabel 4.2 <i>Pricelist</i> Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli.....	56
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Proses Membeli	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X1 (<i>Lifestyle</i>)	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas X3 (Harga)	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo PT. Rumah Mocaf Indonesia	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Pamflet Penelitian
- Lampiran 3 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji R^2
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Magang di PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Lampiran 10 : Sertifikat Magang di PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Lampiran 11 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 12 : Sertifikat B. Arab (IQLA)
- Lampiran 13 : Sertifikat B. Inggris (EPTIP)
- Lampiran 14 : Sertifikat KKN
- Lampiran 15 : Sertifikat PPL
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 17 : Sertifikat PBM
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 19 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berawal dari adanya pandemi covid-19 masyarakat mulai sadar akan gaya hidup sehat serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari bahkan hal tersebut terus berlanjut meskipun pandemi covid-19 telah usai (Merdeka, 31 Mei 2022). Gaya hidup sehat adalah pola hidup yang memperhatikan semua aspek kesehatan tubuh, termasuk makanan dan nutrisi yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari guna mencegah masalah kesehatan pada tubuh dan menjaga kesehatan tubuh dengan baik. Menerapkan pola makan yang sehat adalah salah satu gaya hidup yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh. Saat ini, tren gaya hidup sehat yang semakin populer adalah pola makan bebas *gluten/ gluten free*. Banyak orang yang mulai mengadopsi gaya hidup sehat ini dan menyadari pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi untuk tubuh mereka (Aris, 2022).

Gluten merupakan salah satu jenis protein yang terkandung dalam gandum atau lebih tepatnya pada tepung terigu. Protein *gluten* merupakan salah satu protein yang sulit dicerna oleh beberapa orang terutama terhadap pengidap penyakit *celiac*. *Gluten* bahkan bisa menjadi ancaman bagi penderita penyakit tersebut (Merdeka, 23 Maret 2021). Menghindari dampak sulit dicernanya makanan akibat terdapat kandungan *gluten* serta dikonsumsi berlebihan akhirnya tren *gluten free* menjamur di masyarakat. Masyarakat mulai mencari alternatif makanan berbahan dasar tepung terigu yang mengandung gluten dengan bahan sejenis yang *gluten free* sebagai salah satunya yaitu tepung mocaf (Amanda, 2021).

Menurut Subagio (2008) tepung mocaf (*Modified Cassava Flour*) adalah tepung singkong yang terbuat dari singkong yang direndam menggunakan enzim organik atau melalui proses fermentasi dengan enzim tanpa bahan tambahan dan menghasilkan tepung yang bebas *gluten/ gluten free* (Putri et al., 2018). Tepung mocaf memiliki karakteristik serupa dengan tepung terigu, namun lebih sehat karena berbagai macam kandungan di dalamnya

seperti, mengandung kalsium, rendah indeks *glikemiks*, rendah gula, kaya mineral, karbohidrat, vitamin c, protein, fosfor dan serat yang lebih tinggi daripada tepung terigu. Dengan karakteristik yang serupa ini, tepung mocaf dapat dijadikan alternatif pengganti tepung terigu dalam berbagai macam olahan makanan.

Salah satu perusahaan yang berbasis *social entrepreneurship* dan pengolahan singkong menjadi makanan sehat *gluten free* adalah PT. Rumah Mocaf Indonesia, yang terletak di Jl. Mayjend Panjaitan No. 02, Kutabanjarnegara, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 2014 oleh Riza Azyumaridha Azra seorang aktivis kegiatan pemberdayaan masyarakat yang terinspirasi dari keluhan petani singkong di Banjarnegara tentang hasil panen singkong yang tidak memiliki nilai jual yang memadai. Selain itu Riza juga melihat betapa besar potensi singkong yang dimiliki di daerahnya cukup melimpah dan mudah didapatkan. Dari permasalahan tersebut Riza berinisiatif untuk membuat suatu inovasi yang mampu membantu petani singkong dalam memanfaatkan hasil singkongnya agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan mengolah singkong menjadi tepung mocaf (*Modified Cassava Flour*).

Munculnya PT. Rumah Mocaf Indonesia secara tidak langsung membantu mengurangi ketergantungan impor gandum, karena Indonesia menjadi negara importir gandum terbesar di dunia (Dihni, 2022). Terigu merupakan bahan baku utama dalam pembuatan makanan dan minuman yang menggunakan tepung, dan Indonesia masih mengimpor sebagian besar terigu dari luar negeri. Dengan adanya inovasi tepung mocaf, produsen makanan dan minuman halal diharapkan dapat mengganti sebagian terigu yang diimpor dengan tepung mocaf.

Tepung Mocaf dari PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan tepung *gluten free* pertama yang memiliki sertifikat lengkap dengan melaksanakan standar mutu internasional, yaitu sertifikat BPOM, Halal MUI, ISO 9001, Organik dan HACCP. Tepung Mocaf dari PT. Rumah Mocaf Indonesia juga sudah memiliki merek atau *brand* paten dengan nama *Mocafine*. Selain produk

utama berupa tepung mocaf, *Mocafine* juga memproduksi produk turunan berupa *cookies*, miecassa, gula garva, dan tepung premix yang sudah bersertifikat Halal MUI dan P-IRT.

PT. Rumah Mocaf Indonesia telah mengikuti beberapa event baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan memperoleh beberapa penghargaan diantaranya Juara 1 Anugerah Bangga Buatan Indonesia Tahun 2020, Juara 2 *Indonesia Food Innovation (IFI)* Tahun 2020 Kategori *Intermediate Product*, Chocofine mendapat penghargaan di UKM Pangan Award Tahun 2022 Kategori Produk Makanan Cemilan.

Berbekal dari sertifikat dan penghargaan tersebut PT. Rumah Mocaf Indonesia mampu memasarkan produknya di berbagai wilayah Indonesia melalui program mitra atau reseller (Kerabat Rumah Mocaf) dan juga mampu menembus pasar ekspor ke berbagai negara seperti Inggris, Turki, Singapura, Amerika, Australia, Jepang dll. Selain itu, PT. Rumah Mocaf Indonesia juga sudah merambah ke pasar digital internasional dengan membuka toko *online* melalui situs Alibaba. Adapun data penjualan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia

No	Jenis Produk	2020	2021	2022
1	Tepung Mocaf (25Kg)	689	764	902
2	Tepung Mocaf (1Kg)	894	1.112	1.231
3	Tepung Mocaf (500gr)	14.418	16.694	17.294
4	Premix Fried Chiken (190gr)	3.143	3.572	4.235
5	Premix Master Bread (450gr)	1.261	1.433	1.586
6	Gula Singkong (350gr)	4.646	5.368	6.050
7	Cookies Berryfine (150gr)	4.991	5.622	6.611
8	Cookies Chocofine (150gr)	4.345	4.889	5.778
9	Miecassa Rasa Kellor (70gr)	1.859	2.244	2.250
10	Miecassa Rasa Tomat (70gr)	1.859	2.112	2.700
11	Miecassa Rasa Bit (70gr)	1.975	2.112	2.400
12	Miecassa Rasa Buah Naga (70gr)	1.975	2.244	2.550
Total		42.055	48.166	52.987

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia setiap tahunnya dari tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan pada setiap produknya. Melihat peningkatan penjualan yang semakin pesat, perusahaan berkomitmen untuk memberikan produk dan fitur yang terbaik kepada konsumen yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Meithiana Idrasari (2019: 14) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ronaldo Klisman (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang dimiliki. Gaya hidup (*lifestyle*) dapat dinilai dari cara seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk yang akan dibeli, mencerminkan jenis kehidupan yang diinginkan oleh individu tersebut.

Teori *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Felita Chandra dan Fransisca Desiana Permatasari (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Enterprise*” menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise*. Sedangkan teori *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sweetly Jane Mongisidi dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”

menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

Selain *lifestyle*, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas atau tersirat dari konsumen. Kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, kualitas produk mendorong terciptanya rasa loyalitas dan kemampuan terhadap produk yang ditawarkan, sementara bagi perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan laba atau profit yang diperoleh. Sehingga perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang berkualitas baik akan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Nurhayati et al., 2022).

Teori kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Klisman (2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Riau) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan teori kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)” menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan kesepakatan yang dibuat berdasarkan perjanjian antara kedua belah pihak yang ingin memperoleh,

menjual barang atau jasa dengan nilai tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya berperan menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007: 430), harga merupakan jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kusumodewi, 2016). Apabila harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak terlalu lama dalam melakukan aktifitas keputusan pembelian. Namun apabila harga suatu produk tersebut bisa dibilang tinggi atau mahal, maka konsumen akan memberikan *effort* lebih terhadap barang yang akan dibelinya, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Indrasari, 2019: 15). Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Teori harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risma Nurhayati dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo” menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Sedangkan teori harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Klisman (2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)” menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SAFI.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan *research gap* yang muncul dari hasil penelitian dan jurnal, bahwa ada hasil penelitian yang menyatakan variabel *lifestyle*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dan jurnal yang lain menyatakan variabel *lifestyle*, kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel *lifestyle*, kualitas produk dan harga belum tentu

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, kualitas produk dan harga serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia. Mengambil objek pada penelitian ini kepada konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini didasari karena produk tersebut merupakan produk lokal Kabupaten Banjarnegara serta penjualan tertinggi dan *offline store* terbanyak berasal dari Kabupaten Banjarnegara.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berjudul **“Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Banjarnegara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara?
4. Apakah *lifestyle*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

2. Manfaat Penelitian

Dalam setiap melakukan penelitian, tentu terdapat beberapa manfaat yang ingin dihasilkan peneliti. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan terutama dalam memperluas pemahaman dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan ke dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terutama bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dengan memberikan tambahan referensi yang bermanfaat. Selain itu, diharapkan juga dapat memperkaya koleksi bahan bacaan yang berguna bagi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna sebagai acuan dalam menentukan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian terhadap produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Guna mempermudah penulisan, maka disusun sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kajian pustaka, landasan teori (*lifestyle*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian), kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan landasan teologis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan sejarah dan perkembangan PT. Rumah Mocaf Indonesia, logo perusahaan, Visi dan Misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk perusahaan, deskripsi karakteristik responden, hasil uji persyaratan instrumen penelitian, pembahasan dan hasil penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, kualitas produk,

harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan hasil dari analisis penelitian secara menyeluruh dan memberikan saran penelitian untuk kemajuan bagi objek yang diteliti serta bagi peneliti selanjutnya.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini dimulai dari informasi latar belakang masalah yang telah diulas sebelumnya dan juga telah dijadikan bahan kajian dalam penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa karya penelitian yang mengeksplorasi pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan harga pada masalah tersebut. Maka dari itu, peneliti memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pertama, jurnal penelitian Tifanny Riska Anggraini (2022) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina. Selain itu, secara parsial juga variabel gaya hidup dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa minat beli dapat mengurangi dampak dari *brand awareness* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Emina. Artinya, minat beli memainkan peran penting dalam mengurangi efek dari faktor-faktor lain seperti *brand awareness* dan gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian produk Emina (Anggraini, 2022).

Kedua, jurnal penelitian A Hendik Purbayasa Mahadi Putra (2019) mengenai “Pengaruh *Percieved Quality*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *percieved quality*, *lifestyle*, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Oldman.Co (Putra, 2019).

Ketiga, jurnal penelitian Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari (2018) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Health Enterprise*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise*. Selain itu, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise* (Chandra & Pranatasari, 2018).

Keempat, penelitian Ronaldo Klisman (2021) mengenai "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Klisman, 2021).

Kelima, penelitian Ulfa Junia Nafisah (2021) mengenai "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk PT. Soka Cipta Niaga". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan label halal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga (Nafisah, 2021).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Tiffany Riska Angraini (2022) "Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina	Variabel gaya hidup dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina. Selain itu, variabel gaya hidup dan <i>brand awareness</i>	1. Persamaan: terdapat variabel independen yang sama yakni gaya hidup. Salah satu variabel dependen yang sama yakni keputusan pembelian. 2. Perbedaan: menambah variabel kualitas produk dan harga untuk mengetahui

	(Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)”	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.	pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian juga berbeda dengan yang sedang diteliti.
2.	A Hendik Purbaya Mahadi Putra (2019) “Pengaruh <i>Percieved Quality</i> , Harga dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co”	Variabel <i>percieved quality</i> , <i>lifestyle</i> , dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Oldman.Co	1. Persamaan: menggunakan variabel yang sama yakni harga dan <i>lifestyle</i> . 2. Perbedaan: berbeda variabel dependen dan objek penelitian dengan yang sedang diteliti.
3.	Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari (2018) “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Health Enterprise</i> ”	Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Health Enterprise</i> . Selain itu, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Health Enterprise</i> .	1. Persamaan: terdapat variabel yang sama yakni gaya hidup. Variabel dependen yang digunakan sama yakni keputusan pembelian. 2. Perbedaan: menambah variabel kualitas produk dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4.	Ronaldo Klisman (2021) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi	Variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, harga tidak berpengaruh secara signifikan	1. Persamaan: terdapat dua variabel yang sama yakni kualitas produk dan harga. Variabel dependen yang digunakan sama yakni keputusan pembelian. 2. Perbedaan: tidak terdapat variabel independen label halal

	Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”	terhadap keputusan pembelian.	dalam penelitian yang sedang diteliti.
5.	Ulfa Junia Nafisah (2021) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk PT. Soka Cipta Niaga”	Variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan label halal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.	1. Persamaan: terdapat dua variabel yang sama yakni variabel kualitas produk dan harga. 2. Perbedaan: tidak terdapat variabel independen label halal dan berbeda variabel dependen dengan penelitian yang sedang diteliti.

B. Kajian Teori

1. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup atau *lifestyle* dapat diartikan sebagai pola tingkah laku sekelompok individu yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari yang terjadi di masyarakat (Idris, 2013: 94). Pembelian konsumen memiliki korelasi langsung dengan pilihan gaya hidup, yang juga memengaruhi perubahan preferensi, rutinitas, dan perilaku (Ristiana, 2016: 36). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan cara mengeksplorasi alternatif saat memilih kategori produk yang sudah ada serta cara berbagi pandangan saat membeli barang atau jasa (Suryani, 2008: 73).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini yang dimiliki. Gaya hidup (*lifestyle*)

dapat dinilai dari cara seseorang melakukan kegiatan untuk mencukupi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk yang akan dibeli, mencerminkan jenis kehidupan yang diinginkan oleh individu tersebut. Gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi lebih banyak pembelian karena pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan tergantung pada kehidupan mereka.

b. Jenis-Jenis *Lifestyle*

Ada beberapa macam gaya hidup konsumen (Priansa, 2017: 185). Berikut ini adalah elemen khas dari gaya hidup konsumen:

- 1) Gaya Hidup Mandiri. Seseorang yang menjalani gaya hidup mandiri adalah orang yang mandiri dalam mengurus diri sendiri dan dalam kegiatan sehari-hari, tidak terlalu bergantung pada orang lain. Kemampuan untuk mengelola waktu dan sumber daya, membuat keputusan sendiri, dan mengatasi rintangan dalam hidup adalah komponen dari gaya hidup mandiri.
- 2) Gaya Hidup Modern. Gaya hidup modern menggambarkan cara hidup yang dipilih orang untuk diri mereka sendiri di era modern sebagai akibat dari perubahan sosial yang cepat, urbanisasi, globalisasi, dan kemajuan teknologi. Sikap, nilai, rutinitas, dan selera yang menentukan gaya hidup modern berbeda dengan gaya hidup tradisional.
- 3) Gaya Hidup Sehat. Gaya hidup sehat merupakan gaya hidup yang mengutamakan kesejahteraan fisik, mental, dan emosional seseorang. Cara hidup ini membahas sejumlah masalah kehidupan, termasuk nutrisi, olahraga, siklus tidur, pengurangan stres, perilaku tidak sehat, dan interaksi dengan orang lain dan lingkungan. Tujuan dari gaya hidup sehat untuk menjaga keseimbangan dan meningkatkan standar hidup seseorang pada umumnya.
- 4) Gaya Hidup Hedonis. Gaya hidup yang mengutamakan kesenangan dan kepuasan diri sebagai tujuan utama disebut gaya hidup hedonistik. Individu yang menjalani kehidupan hedonistik biasanya

mengejar pengalaman sensual, barang material, dan sensasi fisik yang menyenangkan tanpa terlalu memikirkan dampak jangka panjang atau dampak yang tidak menguntungkan.

- 5) Gaya Hidup Hemat. Gaya hidup hemat adalah gaya hidup di mana seseorang berusaha untuk hidup sederhana, memotong biaya, dan mengelola uang mereka dengan bijaksana. Cara hidup seperti ini sangat menekankan pada pengurangan pemborosan, penanganan uang dengan bijak, dan pantang dari pemanjaan yang berlebihan.
- 6) Gaya Hidup Bebas. Gaya hidup bebas adalah gaya hidup di mana seorang individu menjalani kehidupan dengan tingkat kemandirian yang tinggi, baik dari ikatan material maupun psikologis. Cara hidup seperti ini sangat menekankan kebebasan untuk mengatur hidup, membuat keputusan, dan menjalaninya sesuai keinginan tanpa terlalu dibatasi oleh kekuatan lain.

c. Pengukuran *Lifestyle*

Konsumen seringkali dikategorikan oleh peneliti pasar yang berfokus pada gaya hidup menggunakan AIO *statement*, yaitu aktivitas, minat, dan opini (Yuniarti, 2015: 155). AIO adalah metode yang digunakan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Segmentasi gaya hidup dalam mengukur aktivitas, minat, dan opini manusia antara lain:

- 1) Hal-hal yang mereka lakukan.
- 2) Ketertarikan pada objek signifikan yang dihargai dilingkungannya.
- 3) Positif pada diri sendiri dan orang lain.
- 4) Rincian mendasar meliputi tempat tinggal, pendapatan, tingkat pendidikan, dan tahapan kehidupan (*lifestyle*).

d. Indikator *Lifestyle*

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan indikator gaya hidup sebagai pola perilaku individu di dunia yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan opini mereka, atau yang disebut sebagai *AIO statement*, seperti:

- 1) *Aktivitas / Activity* : Aktivitas mencakup semua yang dilakukan konsumen, termasuk membeli barang atau jasa dan membentuk rutinitas untuk waktu senggang mereka.
- 2) *Minat/ Interest* : minat adalah ukuran keinginan atau preferensi konsumen terhadap topik, kegiatan, atau produk tertentu.
- 3) *Pendapat/ Opini* : Pandangan, sikap, dan pendapat konsumen terhadap berbagai hal, termasuk produk, merek, atau isu-isu tertentu.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri yang berkaitan dengan kemampuan guna memenuhi keinginan konsumen yang tersurat atau tersirat.

Kotler & Armstrong (2008: 273) menegaskan bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing. Kualitas produk memiliki kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi yang mencakup ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008: 25) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa itu cocok untuk mereka; akibatnya, agar pemasaran produk berhasil, kualitas produk harus disesuaikan dengan keinginan atau preferensi pelanggan.

Semakin tinggi kualitas produk yang disajikan oleh produsen kepada konsumen, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

b. Klasifikasi Produk

Di antara barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, kita dapat mengkategorikan produk tersebut. Barang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan seberapa tahan lama barang tersebut (Sunyoto, 2022), antara lain sebagai berikut:

1) Barang yang tahan lama

Produk atau barang yang diklasifikasikan sebagai tahan lama adalah barang yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang nyata. Bahan yang kuat dan berkualitas tinggi sering digunakan dalam desain dan pembuatan produk yang tahan lama untuk memastikan kemampuannya bertahan dalam penggunaan yang sering dan berat.

2) Barang yang tidak tahan lama

Produk atau barang dengan umur simpan terbatas atau kecenderungan untuk mengalami kerusakan atau kehilangan kualitas dengan cepat setelah digunakan dianggap tidak tahan lama. Produk-produk ini tidak dapat bertahan dalam penggunaan yang sering atau intens karena sering diproduksi menggunakan bahan dengan biaya lebih rendah atau teknik produksi yang lebih simpel.

3) Jasa

Jasa adalah jenis produk non-fisik yang ditawarkan seseorang atau bisnis kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan nilai tambah kepada konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Mullins dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa untuk menjaga keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan harus memahami karakteristik dari dimensi kualitas produk yang digunakan pelanggan

untuk membedakan produknya dari para pesaingnya. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk:

- 1) *Performance* (kinerja). Dimensi ini menunjukkan seberapa baik dan sesuai dengan harapan produk dapat melaksanakan fitur atau kewajibannya. Produk berkinerja tinggi mampu bekerja secara efisien dan menghasilkan hasil yang diinginkan.
- 2) *Durability* (daya tahan), digunakan untuk menggambarkan kapasitas produk untuk bertahan dalam keadaan eksternal atau lingkungan yang sulit atau berbahaya tanpa mengalami kerusakan atau kehilangan kualitas.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), mengacu pada penyertaan dan penggunaan fitur tambahan dalam suatu produk yang meningkatkan nilai yang dirasakan. Karakteristik ini dapat meningkatkan efisiensi produk, kenyamanan, atau memberikan keuntungan lain kepada konsumen.
- 5) *Reliability* (reliabilitas). Dimensi ini menunjukkan kehandalan produk dalam hal kinerja dan kemampuan untuk menahan kerusakan atau kegagalan. Produk yang dapat diandalkan akan bertahan lebih lama dan menghadapi lebih sedikit masalah atau malfungsi.
- 6) *Aesthetics* (estetika). Dimensi ini menunjukkan daya tarik visual, menyampaikan citra atau gaya merek tertentu, dan menampilkan penampilan dan desain produk yang menarik.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), mengacu pada pendapat atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu produk berdasarkan reputasi, merek, atau penggunaan sebelumnya.

d. Indikator Kualitas Produk

Dengan mempertimbangkan dimensi kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk

PT. Rumah Mocaf Indonesia, maka dapat dipersempit indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja

Efektivitas dan efisiensi produk dalam menjalankan tugas sesuai dengan tujuan dan harapan konsumen, seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Daya tahan

Ketahanan produk terhadap penggunaan normal atau kondisi yang keras tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.

3) Estetika

Daya tarik visual, menyampaikan citra atau gaya merek tertentu, dan menampilkan penampilan dan desain produk yang menarik.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian produk dan pemenuhan standar yang tinggi dengan kebutuhan individual setiap konsumen, dari keinginan hingga kepuasan mereka.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dalam satuan rupiah. Namun, dalam konteks tertentu, harga juga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dengan demikian, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam strategi pemasaran (Indrasari, 2019: 36).

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Banyak konsumen memiliki kecenderungan untuk menganggap bahwa produk dengan harga tinggi lebih berkualitas daripada produk dengan harga rendah. Oleh karena itu,

mereka cenderung memilih produk dengan harga tinggi ketika mereka ingin kualitas yang lebih baik.

Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memberikan kontribusi untuk menghasilkan pendapatan adalah harga, sementara komponen lainnya bertanggung jawab untuk menghasilkan biaya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2007: 430), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kusumodewi, 2016).

Dari uraian yang diberikan di atas, jelas bahwa ketika harga suatu produk dikaitkan dengan manfaat yang dirasakannya, sering digunakan sebagai indikator nilai. Selain berdampak tidak langsung pada biaya terkait efisiensi produksi, tingkat harga yang ditetapkan akan berdampak pada kualitas barang yang dipasok. Akibatnya, penetapan harga memengaruhi pendapatan keseluruhan dan pengeluaran keseluruhan, membuat strategi penetapan harga dan keputusan penting bagi perusahaan.

b. Peranan Harga

Kotler dan Armstrong (2012: 24) menyatakan bahwa penetapan harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Indrasari, 2019: 40). Peran-peran tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peranan Alokasi

Alokasi memiliki peran penting dalam harga yang membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memaksimalkan nilai atau keuntungan yang diproyeksikan tergantung pada daya beli.

2) Peranan Informasi

Informasi berperan dalam harga dengan memberikan bantuan kepada konsumen dalam memahami aspek-aspek barang, termasuk di dalamnya kualitas produk. Ini sangat membantu ketika

pelanggan merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau manfaat produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009: 148) menyatakan beberapa tujuan dalam penetapan harga, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan laba maksimum

Membuat keuntungan sebanyak mungkin bagi perusahaan adalah salah satu tujuan utama penetapan harga. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat mencakup biaya produksi dan operasional, serta memberikan keuntungan yang optimal.

2) Mencapai target investasi atau tingkat pengembalian tertentu dari penjualan bersih.

Harga yang ditetapkan dalam penjualan bertujuan untuk mencukupi investasi secara berangsur. Dana untuk pengembalian investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya dapat dicapai jika harga jual melebihi jumlah biaya sebelumnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan ini dapat dicapai dengan menerapkan kebijakan harga tertentu. Hal ini dapat terlihat jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin terjadi di luar faktor kebijakan harga.

4) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*)

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Peningkatan pangsa pasar (*market share*) menjadi kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2013) menegaskan bahwa harga dicirikan oleh indikator tertentu. Keempat indikator tersebut mencakup:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga yang dapat diakses dan terjangkau oleh semua kalangan sesuai dengan sasaran segmen pasar yang dituju.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah ketika penjual menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan manfaat atau nilai produk yang diterima oleh pelanggan.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga yang sesuai kemampuan atau bersaing berarti harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terkait dengan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Biasanya, individu akan membuat keputusan tersebut sebelum benar-benar melakukan pembelian (Indrasari, 2019: 70).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 158) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara individu atau kelompok untuk konsumsi pribadi (Klisman, 2021).

Schuffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang ketika memiliki beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat membuat keputusan terbaik berdasarkan opsi yang ada.

b. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang termasuk dalam proses keputusan pembelian konsumen seperti yang digariskan oleh Kotler & Keller (2009: 185). Langkah-langkah ini diselesaikan oleh konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Ini menunjukkan bagaimana proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian dan berdampak begitu mereka melakukannya.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)



1) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pertama adalah menyadari atau mengenali kebutuhan atau masalah yang mendorong keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk atau layanan tertentu.

2) Pencarian Informasi (*Information Research*)

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, termasuk iklan, ulasan, rekomendasi dari teman, internet, dan kunjungan ke toko fisik.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap ini, konsumen melakukan perbandingan antara berbagai alternatif produk atau merek yang relevan dengan kebutuhan mereka. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut, fitur, manfaat, dan harga produk untuk memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, harga, merek, kualitas, ulasan konsumen, dan faktor psikologis lainnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan atau memberikan ulasan positif kepada orang lain. Namun, jika konsumen merasa tidak puas, mereka dapat mengajukan keluhan atau menghindari melakukan pembelian pada merek atau produk yang sama di masa mendatang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

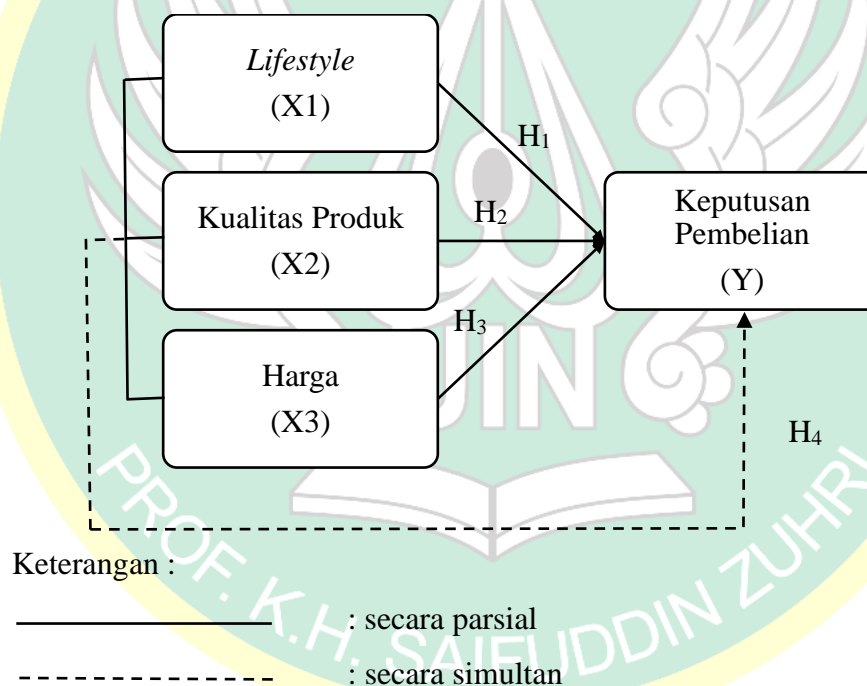
- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Amstrong, 2008: 181)

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan berbagai faktor lainnya. Model tersebut didasarkan pada teori atau konsep yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dan hasilnya adalah asumsi-asumsi yang terdiri dari alur pemikiran atau hipotesis operasional yang dapat diuji. Proses pembuatan kerangka berfikir melibatkan pemilihan teori atau konsep yang tepat, serta identifikasi faktor-faktor yang relevan dalam hubungan variabel tersebut (Sujarweni, 2022: 62).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Peneliti, 2023



D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai sebuah jawaban sementara dari permasalahan yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, yang didasarkan pada teori yang relevan namun masih perlu dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 63). Hipotesis

berfungsi sebagai kerangka acuan untuk mengarahkan dan memandu pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan untuk menguji kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis menjadi elemen penting dalam upaya untuk memperoleh jawaban yang objektif dan dapat dipercaya terhadap permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diuji diantaranya adalah :

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini yang dimiliki. Gaya hidup (*lifestyle*) dapat dinilai dari cara seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk yang akan dibeli, mencerminkan jenis kehidupan yang diinginkan oleh individu tersebut.

Teori *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Felita Chandra dan Fransisca Desiana Permatasari (2018) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise*. Faktor tersebut berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut atau tidak.

H₁: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri yang berkaitan dengan kemampuan guna memenuhi keinginan konsumen yang tersurat atau tersirat.

Teori kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Ronaldo Klisman (2021) bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tingkat kualitas produk yang tinggi menjadi suatu hal yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memberikan kontribusi untuk menghasilkan pendapatan adalah harga, sedangkan komponen lainnya bertanggung jawab untuk menghasilkan biaya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2007: 430) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kusumodewi, 2016).

Teori harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Risma Nurhayati dkk (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

4. Pengaruh *lifestyle*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.

Ada beberapa faktor yang ditentukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh sebabnya, perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara konsumen dalam menentukan pilihannya. Konsumen akan cenderung memperhatikan gaya hidup yang mereka terapkan untuk menentukan kualitas produk seperti apa yang akan mereka beli, baik dari segi rasa, kandungan maupun manfaatnya bagi kesehatan tubuh. Kemudian

hal tersebut diimbangi dengan kemampuan daya beli yang ditentukan oleh harga.

Teori *lifestyle*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Gandes Kusumodewi (2016) bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Lifestyle*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

E. Landasan Teologis

1. *Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Gaya hidup (*lifestyle*) mencakup semua aspek kehidupan seseorang yang mencerminkan keyakinan dan ajaran agama Islam. Gaya hidup dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang mengatur bagaimana seorang muslim harus menjalani kehidupan sehari-hari, baik dalam aspek ibadah, moralitas, etika, sosial, ekonomi maupun kesehatan. Islam juga menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagai gaya hidup yang harus dilakukan. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 berikut ini:

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

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan pada surah Al-Baqarah ayat 168 dimana terdapat 2 prinsip dan panduan terkait *lifestyle* dalam perspektif islam, yaitu:

- a. Memilih untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik

Makanan yang baik, sehat, *hygienic*, dan bermanfaat bagi tubuh merupakan makanan halal yang diperbolehkan oleh hukum islam. Maka dari itu, konsumen harus memperhatikan makanan yang akan dibelinya

halal atau tidak, karena dengan mengonsumsi makanan yang halal diharapkan konsumen dapat menjaga kesehatan dan spiritualnya.

b. Menghindari godaan setan untuk mengonsumsi sesuatu yang haram

Penting bagi seorang Muslim untuk menjauhkan diri dari tindakan dan kebiasaan yang sejalan dengan agenda Setan, seperti minum alkohol, makan makanan kotor, memungut bunga pinjaman, dan praktik serupa lainnya.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip *lifestyle* tersebut diharapkan konsumen dapat menciptakan gaya hidup yang baik, bermanfaat, dan mendekatkan diri kepada Allah. Selain meningkatkan kesehatan fisik dan mental, menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan halal dan *thayyib* juga dapat membantu mencegah akibat buruk dari perilaku maksiat dan dosa.

2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kualitas produk sangat penting karena kualitas mencerminkan tanggung jawab dan nilai-nilai etika yang diajarkan oleh agama tersebut. Kualitas produk dalam Islam harus sesuai dengan standar dan prinsip yang ditentukan oleh ajaran agama, termasuk mengutamakan kejujuran, integritas, dan kualitas yang baik dalam setiap aspek kehidupan. Islam mendorong untuk menghasilkan produk yang bermanfaat dan berkualitas tinggi untuk kepentingan masyarakat. Sebagaimana dalam QS. An-Nahl ayat 66 berikut ini:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً ۚ نُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبِئْسَ خَالِصًا سَابِغًا
لِّلشَّرِبِئِنَ

Artinya:

“Dan sungguh, pada hewan ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum dari apa yang ada dalam perutnya (berupa) susu murni antara kotoran dan darah, yang mudah ditelan bagi orang yang meminumnya.”

Menurut Allah, ada susu yang enak dan murni untuk diminum di antara kotoran dan darah sapi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya agar produk ternak berkualitas tinggi. Islam menuntut agar barang-barang,

termasuk susu, harus murni, aman, dan bermutu tinggi sebelum dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pemahaman Islam tentang kesehatan dan kebersihan.

Dari ayat ini, kita dapat memahami pentingnya untuk mempertimbangkan kualitas barang yang diproduksi, terutama dalam hal makanan dan konsumsi makanan. Islam menganjurkan pemeluknya untuk memproduksi dan menggunakan barang-barang yang murni, higienis, dan aman bagi kesehatan manusia.

3. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, harga dan perdagangan diatur oleh prinsip-prinsip etika dan hukum syariah. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan keadilan, kejujuran, dan saling menguntungkan dalam transaksi ekonomi. Harga dalam Islam harus mencerminkan keadilan dan keseimbangan antara penjual dan pembeli. Tidak boleh ada penipuan atau eksploitasi dalam menentukan harga. Harga juga harus adil dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual harus memberikan kompensasi yang wajar sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diberikan. Sebagaimana QS. Ali-Imran ayat 130 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Ayat ini menjelaskan pentingnya menghindari riba dalam semua transaksi dan harga yang terlibat. Muslim didorong untuk melakukan bisnis dengan cara yang adil, jujur, dan berdasarkan prinsip-prinsip yang tidak merugikan pihak lain. Di dunia ini dan di akhirat, umat Islam diharapkan membangun masyarakat yang sejahtera, adil, dan makmur dengan menjauhi riba dan mengikuti prinsip ekonomi Islam.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam merupakan cerminan hubungannya dengan Allah SWT. Setiap jenis belanja sehari-hari semata-mata dilakukan atas nama Allah SWT. Allah melarang siapa pun untuk melakukan tindakan yang dapat menyebabkan kerusakan, seperti saat melakukan pembelian.

Sebaiknya konsumen melakukan riset dan cek ulang sebelum melakukan pembelian, jika pembeli sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya agar tidak menyesal di kemudian hari. Sebagaimana QS. Al- Hujurat Ayat 6 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Berdasarkan pada surah Al-Hujurat ayat 6 dimana terdapat prinsip dan panduan terkait keputusan pembelian dalam perspektif islam, yaitu:

- a. Jangan tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, terutama setelah mendapatkan informasi dari orang yang tidak memiliki kepercayaan yang kuat. Ini berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu, terutama jika didasarkan pada fakta yang belum diverifikasi atau belum diperiksa. Dalam mengambil keputusan, kehati-hatian sangat diutamakan dalam Islam.
- b. Mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Hal ini bertujuan untuk menjamin keakuratan data dan menahan diri dari tindakan yang dapat merugikan orang lain akibat ketidaktahuan. Islam menganjurkan sikap kritis dan bijaksana dalam menanggapi informasi yang diterima.
- c. Mencegah timbulnya penyesalan sebelum mengambil keputusan.

Dari ayat ini, kita dapat memahami pentingnya mengambil keputusan dengan bijaksana dan berdasarkan informasi yang valid dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal pembelian. Dengan melakukan investigasi dan menyelidiki sebelum mengambil keputusan, umat Muslim diharapkan dapat menjalankan kehidupan dengan penuh pertimbangan dan kebijaksanaan, serta menghindari akibat buruk dari tindakan yang terburu-buru atau tidak dipikirkan dengan matang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan pengaruh. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan perhitungan statistik untuk masalah yang akan diteliti, sedangkan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti. Penelitian pengaruh digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan untuk membangun suatu teori yang dapat memberikan penjelasan, prediksi, dan kontrol terhadap suatu fenomena (Sujarweni, 2022). Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui pengisian kuesioner secara daring maupun luring yang dibagikan kepada konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2023 dan selesai pada bulan Juli 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus studi yang akan diuji dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, melainkan bisa mencakup objek dan elemen alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya sebatas jumlah individu dalam objek penelitian, tetapi juga mencakup semua atribut dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2022: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara dengan jumlah 1.294 *customer* (data internal perusahaan yang diperoleh pada 10 Februari 2023).

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan salah satu aspek karakteristik yang terdapat dalam populasi. Apabila populasi memiliki ukuran yang sangat besar untuk dipelajari seluruhnya oleh peneliti, karena terbatas oleh dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Kesimpulan yang diperoleh dari studi sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi secara umum. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus representatif dan mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2022: 81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability* dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu atau khusus siapa saja yang dapat dijadikan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2022: 85). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu:

- a. Mengetahui produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
- b. Telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
- c. Bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan menggunakan rumus Solvin (Sujarweni, 2022: 110). Berikut adalah rincian atau uraian mengenai hal tersebut:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi, yaitu konsumen Rumah Mocaf yang telah melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara

e : persentase toleransi kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan untuk mengakomodasi ketidakterikatan (dalam penelitian tersebut adalah 10%)

Jika dihitung maka :

$$n = \frac{1.294}{1 + 1.294(10\%)^2} = 92,82$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah minimal sampel yang didapatkan sebanyak 93. Peneliti setidaknya harus mengambil data sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian (Sujarweni, 2022: 114). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara yang bersedia untuk menjawab pertanyaan sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung namun dapat memberikan data tambahan yang dapat digunakan sebagai penguat terhadap penelitian (Sujarweni, 2022: 114). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat melalui website dan media sosial *Instagram* di akun @rumahmocaf.id. Selain itu, data juga dapat diperoleh dari buku maupun penelitian lain yang masih berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, serta data yang diperoleh dari internet.

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut, sifat, ataupun nilai dari seseorang dan objek atau suatu kegiatan yang memiliki variabel tertentu dan juga ditetapkan guna dipelajarinya (Sugiyono, 2022: 38). Subjek yang dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu variabel yang akan diteliti atau menjadi suatu titik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2022: 38). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *lifestyle*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi berubahnya variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat (Sugiyono, 2022: 39). Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi variabel *lifestyle* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2022: 39). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator dalam penelitian ini yaitu *lifestyle*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Lifestyle</i> (X1)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Estetika 4. Kesesuaian dengan spesifikasi	Likert
3.	Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Likert

G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner, observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis secara

offline maupun secara online kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022: 142). Kuesioner yang digunakan yaitu model kuesioner tertutup, yang artinya responden tidak diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan.

Adapun skala yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan sebagai salah satu jenis skala pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2022: 93). Untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor tertentu, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Observasi atau Pengamatan

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik karena tidak hanya dibatasi pada manusia, tetapi juga dapat dilakukan pada objek alam lainnya. Observasi digunakan ketika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia (Sugiyono, 2022: 145). Peneliti melakukan observasi dengan cara mendatangi dan melakukan pengamatan secara langsung pada stand Rumah Mocaf Indonesia dalam event Banjarnegara UKM Expo 2023 dan Kerabat Rumah Mocaf Indonesia yang berada di Banjarnegara diantaranya, “Yu Bar *Frozen Food*” yang beralamat di Jl. Jagapati – Jagabela Tretak, Parakancangah Kab. Banjarnegara dan “*Star Juice*” yang beralamat Jl. Ahmad Yani No.10, Clincing Kelurahan Krandegan, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian, teknik dokumentasi digunakan ketika peneliti menggunakan data sekunder. Teknik dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat atau mengambil data

dari dokumen atau arsip yang sudah ada (Sugiyono, 2022: 240). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa tulisan, gambar atau foto, arsip, dan laporan lainnya yang mendukung fakta dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah seperti empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena melibatkan penggunaan angka yang berupa angka dan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2022: 7). Untuk menganalisis data, digunakan aplikasi komputer berupa program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 26. SPSS adalah sebuah software komputer yang memiliki kemampuan untuk melakukan perhitungan data statistik. Dengan memanfaatkan program ini proses analisis data dapat dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien.

1. Uji Persyaratan Analisa

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengavaluasi apakah suatu kuesioner valid atau tidak, yang mana kuesioner tersebut dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan pengukuran kuesioner tersebut (Ghozali, 2021: 66). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson* menggunakan SPSS 26. Dengan rumus 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} : korelasi *product moment*

N : jumlah reponden yang diamati

X : skor responden untuk setiap variabel *independent*

Y : skor responden untuk variabel *dependent*

XY : skor rata-rata responden dari variabel *independent* dan variabel *dependent*

$\sum X$: jumlah skor responden variabel *independent*

$\sum Y$: jumlah skor responden variabel *dependent*

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Suatu kuesioner dianggap *reliable* atau handal jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021: 61). Adapun rumus untuk menguji reliabilitas sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : koefisien reliabilitas *croanbach alpha*

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir pertanyaan

σt^2 : varian soal

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi adalah normal. Terdapat dua cara dalam uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, salah satunya adalah menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (Sujarweni, 2022: 156). Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*), maka variabel-variabel tersebut tidak dikatakan ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas (*independent*) yang tidak memiliki korelasi satu sama lain (Ghozali, 2021: 157). Untuk melakukan uji multikolinieritas, digunakan metode *Variance Implanation Faktor* (VIF) dengan ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Nilai $VIF \geq 10$, menunjukkan adanya masalah multikolinieritas antara variabel bebas (*independent*).
- 2) Nilai $VIF < 10$, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas antara variabel bebas (*independent*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan mengamati grafik *scatterplot*. Apabila grafik menunjukkan pola yang tidak jelas dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah sumbu Y dengan angka 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178).

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah jenis regresi yang melibatkan satu variabel terikat atau *dependent* dan lebih dari satu variabel bebas atau *independent* (Sugiyono, 2022: 192). Untuk menghitung regresi linear berganda, digunakan model persamaan atau rumusan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian
 a : konstanta
 b₁ : koefisien regresi untuk *lifestyle*
 X₁ : *lifestyle*
 b₂ : koefisien regresi untuk kualitas produk
 X₂ : kualitas produk
 b₃ : koefisien regresi untuk harga
 X₃ : harga
 e : nilai residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T-test)

Dalam menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), digunakan analisis uji t untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh tersebut (Ghozali, 2021: 219). Apabila hasil uji $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel bebas atau *independent* tersebut dianggap signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat atau *dependent*. Hasil nilai signifikan t kemudian dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang digunakan.

H₀ : variabel *independent* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

H_a : variabel *independent* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

Uji ini dilakukan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- 1) Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- 2) Ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

b. Uji Simultan (F-test)

Tujuan dari analisis uji f adalah untuk menentukan signifikansi pengaruh bersama-sama atau simultan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2021: 218). Jika hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel *independent* dianggap signifikan dalam mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} :

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi pengaruh variabel *independent* ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel *dependent* (Y), selama uji F yang digunakan dalam analisis regresi memiliki nilai signifikan. Namun, jika hasil dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi (R^2) tidak dapat diandalkan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sujarweni, 2022: 142). Maka dapat dihitung dengan cara menghitung nilai Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus:

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

Keterangan :

KD: koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan PT. Rumah Mocaf Indonesia

Pada awalnya, PT. Rumah Mocaf Indonesia berfokus pada pemberdayaan masyarakat lokal di daerah terpencil Banjarnegara. Pada tahun 2014 Riza Azyumaridha Azra meluncurkan program Sekolah Inspirasi Pedalaman (SIP) bersama Wakhyu Budi Utami dan rekan-rekannya yang berjiwa sosial. Mereka diinstruksikan untuk menyelesaikan kegiatan tersebut untuk orang dewasa dan orang tua serta kegiatan pendidikan non formal yang akan digunakan di daerah terpencil untuk meningkatkan kesadaran akan nilai pendidikan.

Sekolah Inspirasi Pedalaman (SIP) menemukan keluhan dari petani singkong bahwa harga singkong saat itu anjlok dari Rp 1.500 menjadi Rp 200 per kilo saat mereka melakukan bakti sosial di daerah terpencil di wilayah Banjarnegara. Oleh karena itu, para petani sering membiarkan singkong mereka di ladang membusuk karena jika mereka memanennya, mereka akan merugi karena biaya pemindahan dan pengangkutannya lebih mahal daripada nilai singkong itu sendiri. Riza kemudian berinisiatif memberikan penyuluhan cara membuat tepung mocaf (*modified cassava flour*), sejak kuliah ia aktif terlibat dalam pertanian dan pengembangan masyarakat. Masyarakat mendapatkan penyuluhan cara membangun sistem pertanian ubi kayu yang produktif serta penyuluhan cara membuat tepung mocaf. Mereka berpecah menjadi beberapa kelompok, ada yang berkonsentrasi menanam singkong dan ada yang membuat tepung mocaf.

Ternyata dari proses pendidikan dan pelatihan banyak petani yang berhasil membuat tepung mocaf. Produksinya juga banyak. Namun, timbul kesulitan karena ketika tepung mocaf diperkenalkan sebagai produk baru, masyarakat umum tidak mengetahui apa itu tepung mocaf sehingga sulit bagi petani yang berhasil memproduksi mocaf untuk menjualnya. Karena

tepung mocaf yang diproduksi belum bisa dikomersialkan, maka kegiatan pemberdayaan ini belum selesai. Pemasaran awalnya tidak diperhatikan karena pada awalnya memang berupa penyuluhan pertanian dan pembuatan tepung mocaf.

Riza Azyumaridha Azra, orang yang memulai kegiatan ini, mulai serius mengubahnya menjadi *sociopreneurship* karena isu yang muncul, maka didirikanlah Rumah Mocaf Indonesia. Dengan berdirinya Rumah Mocaf Indonesia, maka *social enterpreneurship* yang awalnya hanya berupa pelatihan cara mengolah singkong menjadi tepung mocaf berubah menjadi *social enterpreneurship* yang fokus pada pemasaran produk tepung mocaf.

PT. Rumah Mocaf Indonesia sejauh ini sukses menembus pasar ekspor. Dengan menggandeng pelaku di berbagai negara, produk tepung singkongnya mulai diminati konsumen di negara maju. Festival Indonesia-Moskow, Pameran Kedaulatan Indonesia di Brussel, dan Pameran Halal Internasional Malaysia adalah beberapa contohnya. Tanggapan yang baik juga diterima karena tingginya minat terhadap tepung mocaf, yang bebas *gluten*, di kalangan masyarakat umum di negara-negara industri. Selain mengikuti berbagai acara, pihaknya telah memasuki pasar digital internasional dengan membuat toko online melalui situs Alibaba.

2. Logo PT. Rumah Mocaf Indonesia

Gambar 4.1

Logo PT. Rumah Mocaf Indonesia



Sumber: rumahmocaf.co.id, 2023

3. Visi dan Misi PT. Rumah Mocaf Indonesia

a. Visi

Menjadi produsen tepung mocaf dan produk turunannya yang bermutu tinggi dan terbesar di Dunia berbasis pemberdayaan masyarakat dan ikut andil dalam pengembangan ekonomi nasional di bidang pertanian dengan melakukan perbaikan secara berkesinambungan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

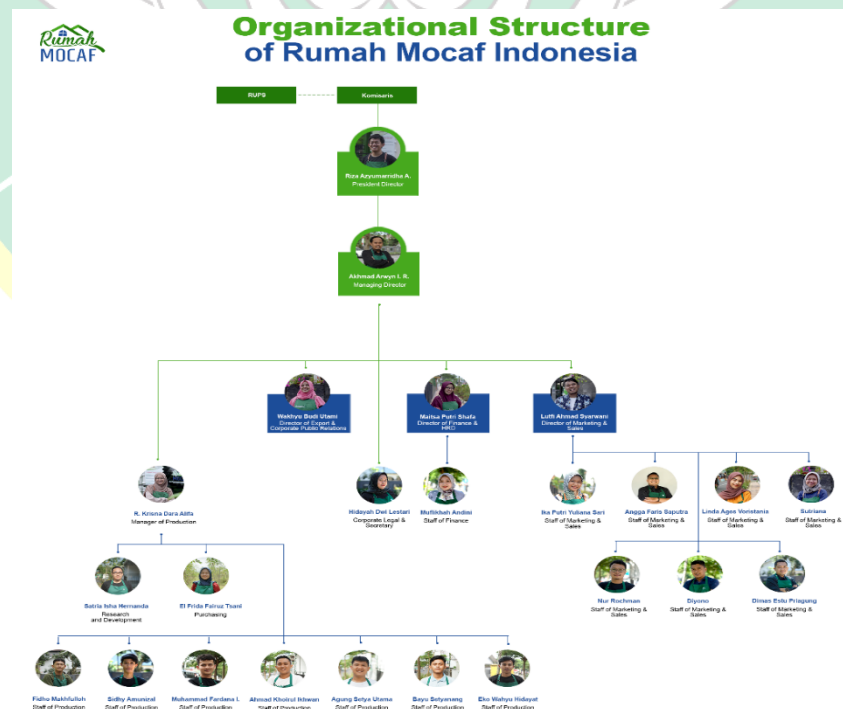
b. Misi

- 1) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan tanpa mengeksploitasi petani dan alam.
- 2) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan petani dan pengrajin mocaf yang bermitra dengan perusahaan.
- 3) Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan komunikasi dan informasi serta konsisten menjamin kepuasan pelanggan.

4. Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Tabel 4.1
Job Description PT. Rumah Mocaf Indonesia

No	Nama	Job Description
1.	<i>Corporate Legal and Secretary</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendata dan mengelola aset fisik dan non fisik perusahaan. b. Mengatur dan membuat sistem dan teknis administrasi persuratan baik fisik maupun surat elektronik (surel). c. Membuat <i>draf</i> perjanjian kerjasama (<i>MoU</i>) dengan pihak luar. d. Menjaga dan mengawal aspek legalitas yang telah dimiliki dan yang akan diupayakan oleh perusahaan. e. Mengatur jadwal kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pihak luar. f. Bertanggung jawab langsung kepada <i>Managing Director</i>.
2.	<i>Accounting Staff</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pencatatan masuk dan keluar keuangan perusahaan. b. Melakukan <i>entry</i> penjumlahan dan penyusunan laporan keuangan perusahaan sesuai dengan standar PSAK. c. Melakukan pengawalan laporan konsinyasi dari Divisi Marketing dan Sales dan laporan harga pokok produksi dari Divisi Produksi dan Operasi. d. Membantu Direktur Keuangan dan SDM dalam menyusun dan melaporkan pajak. e. Menerima arahan dari dan bertanggung jawab kepada Direktur Keuangan dan SDM.
3.	<i>Manager Of Production And Operation</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan supervisi dan pengawasan kepada unit kerja produksi, mencakup produksi produk turunan, produksi tepung mocaf dan <i>research & development</i>. b. Mengoordinasi jadwal dan memberikan arahan bagi unit kerja produksi.

		<ul style="list-style-type: none"> c. Melakukan penyelarasan stock, antara purchasing, pergudangan, produksi dan marketing & sales, agar tidak terjadi <i>out of stock</i>. d. Memastikan kualitas operasi produksi dan kualitas produk sesuai dengan prinsip kehalalan dan keamanan pangan. e. Bertanggung jawab langsung kepada Managing Director.
4.	<i>Head Of Research And Development</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan riset pengembangan produk turunan Mocaf. b. Melakukan produksi produk turunan baru hasil riset pengembangan yang telah disetujui oleh divisi Marketing & Sales. c. Melakukan pelatihan jika terdapat permohonan narasumber pelatihan pembuatan produk olahan Mocaf. d. Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan Operasi.
5.	<i>Staff Of Production (Purchasing And Quality Control)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan kontrol terhadap persediaan tepung mocaf dan bahan baku produk turunan dan memastikan tidak ada out of stock persediaan. b. Melakukan kontrol terhadap persediaan kemasan dan memastikan tidak ada out of stock persediaan kemasan. c. Membuat perencanaan persediaan bahan baku dengan berkoordinasi dengan Manajer Produksi dan Operasi. d. Melakukan order ke supplier. e. Melakukan kontrol kualitas terhadap bahan baku pesanan dan memastikan bahan baku diterima dalam kondisi prima. f. Melakukan kontrol kualitas terhadap barang yang masuk ke Rumah Mocaf, yang berada di gudang, selama proses produksi dan produk akhir yang akan keluar dari Rumah Mocaf.

		g. Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan Operasi.
6.	<i>Staff Of Production (Mocafine Flour)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pengayakan tepung mocaf. b. Melakukan pengemasan tepung mocaf, baik dalam <i>pouch</i> maupun dalam bentuk karungan (<i>bulk</i>). c. Melakukan pengecekan dan perbaikan alat yang berhubungan dengan produksi tepung mocaf. d. Berkoordinasi dengan staf produksi yang lain terkait dengan pembagian tugasnya. e. Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan Operasi.
7.	<i>Head Of Production (Derivatives Product)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu proses riset produk turunan Mocaf jika diperlukan. b. Melakukan produksi produk turunan Mocaf. c. Berkoordinasi dengan staf produksi (produk turunan) yang lain terkait dengan pembagian tugasnya. d. Menerima arahan dari dan bertanggung jawab kepada Manajer Produksi & Operasi.
8.	<i>Staff Of Marketing And Sales (Content Creator)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan riset pasar mengenai peluang market dan strategi penjualan. b. Menjaga brand awareness produk dan perusahaan. c. Membuat dan menjalankan strategi penjualan semua produk Rumah Mocaf. d. Mengelola berbagai platform yang berhubungan dengan akun perusahaan. e. Membuat brief content dan melakukan supervisi terhadap proses dan hasil kreasi konten sebelum diunggah ke seluruh kanal platform penjualan. f. Bekerjasama dengan tim marketing dan penjualan yang lain terkait dengan pembagian tugas dan wewenangnya. g. Bertanggung jawab kepada Direktur Marketing & Sales.








9.	<i>Staff Of Marketing And Sales</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan riset pasar mengenai peluang market dan strategi penjualan. b. Menjaga brand awareness produk dan perusahaan. c. Membuat dan menjalankan strategi penjualan semua produk Rumah Mocaf. d. Mengelola berbagai platform yang berhubungan dengan akun perusahaan. e. Menerima pesanan dari konsumen. f. Merespons keluhan dan komplain dari konsumen. g. Bekerjasama dengan tim marketing dan penjualan yang lain terkait dengan pembagian tugas dan wewangnya. h. Bertanggung jawab kepada Direktur Marketing & Sales.
----	-------------------------------------	---

5. Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia

Tabel 4.2

Pricelist Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia

No	Produk	Gambar	Ukuran	Harga
1.	Mocafine Mocaf		500 gram	Rp 17.000
2.	Premix Fried Chiken		190 gram	Rp 17.000
3.	Premix Master Bread		450 gram	Rp 35.000

4.	Gula Singkong		350 ml	Rp 30.000
5.	Cookies Berryfine		150 gram	Rp 27.000
6.	Cookies Chocofine		150 gram	Rp 27.000
7.	Miecassa Mocaf Rasa Kelor		70 gram	Rp 10.000
8.	Miecassa Mocaf Rasa Tomat		70 gram	Rp 10.000
9.	Miecassa Mocaf Rasa Bit		70 gram	Rp 10.000
10.	Miecassa Mocaf Rasa Buah Naga		70 gram	Rp 10.000

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil dari konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia yang telah melakukan pembelian produk secara *online* maupun *offline* yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara dengan jumlah populasi sebanyak 1.294 *customer*. Sampel penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
2. Telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
3. Bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 107 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	19	17,8%
2.	Perempuan	88	82,2%
	Jumlah	107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa total 107 responden bersedia mengisi kuesioner yang terdiri dari 19 responden (17,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 88 responden (82,2%) berjenis kelamin perempuan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 88 responden (82,2%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Adapun karakteristik responden yang bersedia mengisi kuesioner berdasarkan domisili pada penelitian ini terdiri dari 14 Kecamatan di Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai domisili responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Susukan	5	4,7%
2.	Mandiraja	8	7,5%
3.	Purwanegara	10	9,3%
4.	Bawang	18	16,8%
5.	Banjarnegara	15	14,1%
6.	Pagedongan	16	14,9%
7.	Sigaluh	5	4,7%
8.	Madukara	3	2,8%
9.	Banjarmangu	3	2,8%
10.	Wanadadi	3	2,8%
11.	Rakit	5	4,7%
12.	Punggelan	7	6,5%
13.	Karangkoobar	7	6,5%
14.	Wanayasa	2	1,9%
	Jumlah	107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden terdiri dari 14 Kecamatan yang ada di Kabupaten Banjarnegara yaitu, 5 responden (4,7%) Susukan, 8 responden (7,5%) Mandiraja, 10 responden (9,3%) Purwanegara, 18 responden (16,8%) Bawang, 15 responden (14,1%) Banjarnegara, 16 responden (14,9%) Pagedongan, 5 responden (4,7%) Sigaluh, 3 responden (2,8%) Madukara, 3 responden (2,8%) Banjarmangu, 3 responden (2,8%) Wanadadi, 5 responden (4,7%) Rakit, 7 responden (6,5%) Punggelan, 7 responden (6,5%) Karangkoobar, dan 2 responden (1,9%) Wanayasa. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara mayoritas berdomisili di Kecamatan Bawang dengan jumlah 18 responden (16,8%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden yang bersedia mengisi kuesioner berdasarkan usia diantaranya: berusia < 20 tahun, berusia 21-25 tahun, berusia 26-30 tahun, berusia 31-35 tahun. Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	16	15%
2.	21-25 Tahun	83	77,5%
3.	26-30 Tahun	5	4,7%
4.	31-35 Tahun	3	2,8%
	Jumlah	107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 16 responden (15%) yang berusia < 20 tahun, 83 responden (77,5%) yang berusia antara 21-25 tahun, 5 responden (4,7%) yang berusia antara 26-30 tahun, dan 3 responden (2,8%) yang berusia antara 31-35 tahun. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara mayoritas berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah 83 responden (77,5%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden yang termasuk dalam pekerjaan seperti: Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha, Wiraswasta, dan lainnya. Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	84	78,5%
2.	Karyawan	9	8,4%
3.	Wirausaha	8	7,5%

4.	Wiraswasta	1	0,9%
5.	Lainnya	5	4,7%
Jumlah		107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 84 responden (78,5%) sebagai pelajar/mahasiswa, 9 responden (8,4%) sebagai karyawan, 8 responden (7,5%) sebagai wirausaha, 1 responden (0,9%) sebagai wiraswasta, dan lainnya berjumlah 5 responden (4,7%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara mayoritas pelajar/mahasiswa dengan jumlah 84 responden (78,5%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun karakteristik responden yang bersedia mengisi kuesioner berdasarkan pendapatan diantaranya: pendapatan/bulan < Rp 500.000, pendapatan/bulan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000, pendapatan/bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, pendapatan/bulan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, pendapatan/bulan antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, pendapatan/bulan > Rp 4.000.001. Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 500.000	63	58,8%
2.	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	20	18,7%
3.	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	11	10,3%
4.	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	8	7,5%
5.	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	3	2,8%
6.	> Rp 4.000.001	2	1,9%
Jumlah		107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 63 responden (58,8%) dengan pendapatan/bulan < Rp 500.000, 20 responden

(18,7%) dengan pendapatan/bulan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000, 11 responden (10,3%) dengan pendapatan/bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, 8 responden (7,5%) dengan pendapatan/bulan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, 3 responden (2,8%) dengan pendapatan antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, 2 responden (1,9%) dengan pendapatan > Rp 4.000.001. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara mayoritas berpendapatan/bulan < Rp 500.000 dengan jumlah 63 responden (58,8%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli

Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai produk yang pernah dibeli responden sebagai berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli

No	Produk Yang Pernah Dibeli	Jumlah	Persentase
1.	Tepung Mocaf	43	40,2%
2.	Tepung Premix Serbaguna	4	3,7%
3.	Gula Singkong (Garva)	6	5,6%
4.	Cookies	30	28,1%
5.	Miecassa	4	3,7%
6.	Tepung Mocaf, Tepung Premix Serbaguna, Gula Singkong (Garva), Cookies, Miecassa	5	4,7%
7.	Tepung Mocaf, Tepung Premix Serbaguna, Cookies	1	0,9%
8.	Tepung Premix Serbaguna, Cookies, Miecassa	2	1,9%
9.	Tepung Mocaf, Tepung Premix Serbaguna	2	1,9%
10.	Tepung Mocaf, Cookies	6	5,6%
11.	Tepung Premix Serbaguna, Cookies	1	0,9%
12.	Gula Singkong (Garva), Cookies	2	1,9%
13.	Cookies, Miecassa	1	0,9%
Jumlah		107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan

bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara mayoritas membeli produk tepung mocaf berjumlah 43 responden (40,2%) dan produk cookies berjumlah 30 responden (28,1%).

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Proses Membeli

Adapun karakteristik responden berdasarkan proses membeli dibagi menjadi 2, yaitu secara *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil olahan kuesioner, peneliti menemukan informasi mengenai proses membeli responden sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Proses Membeli

No	Proses Membeli	Jumlah	Persentase
1.	<i>Online</i>	43	40,2%
2.	<i>Offline</i>	64	59,8%
	Jumlah	107	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 43 responden (40,2%) yang membeli dengan proses pembelian secara *online*, dan 64 responden (59,8%) yang membeli dengan proses pembelian secara *offline*. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara lebih menyukai pembelian secara *offline* dengan jumlah 64 responden (59,8%) dibandingkan dengan pembelian secara *online* yang berjumlah 43 responden (40,2%).

C. Hasil Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini memiliki tujuan menyetujui atau tidaknya semua hal dalam pertanyaan kuesioner (Ghozali, 2021: 66). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dibantu dengan menggunakan program *Statistical Package for Science* (SPSS) 26. Masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai *r* hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Untuk menentukan nilai *r* tabel dapat

dicari menggunakan persamaan $df = N - 2$. Diketahui bahwa N merupakan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 107 responden, maka $df = 107 - 2 = 105$ dan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah 0,190. Keputusan pengujian adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel maka data kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Namun jika nilai r hitung $<$ r tabel maka data kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X1)

Pada kuesioner variabel *lifestyle* (X1) terdiri dari enam item butir pertanyaan yang akan diolah menggunakan program SPSS 26 untuk diuji validitasnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel pada variabel *lifestyle*:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X1 (*Lifestyle*)

Kuesioner X1 (<i>Lifestyle</i>)	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,424	0,190	Valid
X1.2	0,791	0,190	Valid
X1.3	0,830	0,190	Valid
X1.4	0,836	0,190	Valid
X1.5	0,875	0,190	Valid
X1.6	0,811	0,190	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua nilai r hitung pada item butir kuesioner *lifestyle* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa semua item butir kuesioner *lifestyle* adalah valid.

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pada kuesioner variabel kualitas produk (X2) terdiri dari empat item butir pertanyaan yang akan diolah menggunakan program SPSS 26 untuk diuji validitasnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel pada variabel kualitas produk:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

Kuesioner X2 (Kualitas Produk)	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,856	0,190	Valid

X2.2	0,849	0,190	Valid
X2.3	0,806	0,190	Valid
X2.4	0,804	0,190	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua nilai r hitung pada item butir kuesioner kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa semua item butir kuesioner variabel kualitas produk adalah valid.

c. Uji Validitas Harga (X3)

Pada kuesioner variabel harga (X_3) terdiri dari empat item butir pertanyaan yang akan diolah menggunakan program SPSS 26 untuk diuji validitasnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel pada variabel harga:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas X3 (Harga)

Kuesioner X3 (Harga)	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,809	0,190	Valid
X3.2	0,928	0,190	Valid
X3.3	0,928	0,190	Valid
X3.4	0,801	0,190	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua nilai r hitung pada item butir kuesioner harga memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa semua item butir kuesioner harga adalah valid.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen terdiri dari tujuh item butir pertanyaan yang akan diolah menggunakan program SPSS 26 untuk diuji validitasnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Kuesioner X1 (Lifestyle)	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,749	0,190	Valid
Y1.2	0,798	0,190	Valid
Y1.3	0,669	0,190	Valid
Y1.4	0,829	0,190	Valid
Y1.5	0,811	0,190	Valid
Y1.6	0,884	0,190	Valid
Y1.7	0,772	0,190	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua nilai r hitung pada item butir kuesioner keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa semua item butir kuesioner keputusan pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi variabel atau konsep tertentu diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika responden secara konsisten memberikan jawaban yang sama terhadap suatu kuesioner dan terkadang tidak mengubah-ubah tanggapannya, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2021: 61). *Chronbach's Alpha* adalah metode pengukuran ketergantungan. Jika suatu instrumen memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Chronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,865	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,847	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,887	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua nilai *Chronbach's Alpha* pada masing-masing variabel *lifestyle* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *alpha*, yaitu 0,60. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa semua item butir pertanyaan pada kuesioner ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat nilai signifikansi uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka nilai residual standar dinyatakan berdistribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansinya kurang dari (0,05), maka nilai residual standar dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2022: 156).

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardizes Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05800682
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.083
Test Statistic		.105
Exact Sig. (2-tailed)		.174
Point Probabality		.000
a. Test disribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov dengan pendekatan Exact Sig. (2-tailed) dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,174. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,174 > 0,05$ yang berarti nilai residual standar pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mencari korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2021: 157). Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Terjadinya Multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , sedangkan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.618	1.905		.850	.398		
	Lifestyle	.386	.125	.301	3.079	.003	.334	2.997
	Kualitas Produk	.546	.162	.315	3.364	.001	.365	2.741
	Harga	.487	.142	.291	3.430	.001	.444	2.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji multikolinieritas terdapat nilai VIF dari setiap variabel independen. Dimana nilai VIF < 10 , yakni *Lifestyle* (X1) sebesar 2.997, Kualitas Produk (X2) sebesar 2.741, dan Harga (X3) sebesar 2.251.

Sedangkan nilai *Tolerance* dari setiap variabel menghasilkan nilai *Tolerance* $> 0,10$, yakni *Lifestyle* (X1) sebesar 0.334, Kualitas

Produk (X2) sebesar 0.365, dan Harga (X3) sebesar 0.444. Maka dari itu, berdasarkan nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0.10 dari semua variabel independen yang dihasilkan, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi yang digunakan pada masing-masing variabel *lifestyle*, kualitas produk, dan harga.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi (Ghozali, 2021: 178). Model regresi yang tidak menunjukkan heterokedastisitas adalah model yang baik. Uji heteroskedastisitas dengan teknik *Glejser* digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel pada nilai perkalian residual.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.595	1.230		-.484	.630
	Lifestyle	.149	.081	.308	1.845	.068
	Kualitas Produk	-.055	.105	-.084	-.529	.598
	Harga	-.049	.092	-.076	-.529	.598

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing dari variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05 , yaitu variabel *Lifestyle* (X1) sebesar 0.068, Kualitas Produk (X2) sebesar 0.598, dan Harga (X3) sebesar 0.598. Sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam regresi yang digunakan pada masing-masing variabel *lifestyle*, kualitas produk, dan harga.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah jenis regresi yang melibatkan satu variabel terikat atau *dependent* dan lebih dari satu variabel bebas atau *independent* (Sugiyono, 2022: 192). Analisis ini untuk mengetahui seberapa pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel terikat, yaitu *lifestyle* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Untuk menghitung regresi linear berganda, digunakan model persamaan atau rumusan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- b₁ : koefisien regresi untuk *lifestyle*
- X₁ : *lifestyle*
- b₂ : koefisien regresi untuk kualitas produk
- X₂ : kualitas produk
- b₃ : koefisien regresi untuk harga
- X₃ : harga
- e : nilai residu

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.618	1.905		.850	.398
	Lifestyle	.386	.125	.301	3.079	.003
	Kualitas Produk	.546	.162	.315	3.364	.001
	Harga	.487	.142	.291	3.430	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat ditarik persamaan linear berganda antara variabel *lifestyle* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada PT. Rumah Moca Indonesia di Kabupaten Banjarnegara, yaitu:

$$Y = 1.618 + 0.386 + 0.546 + 0.487$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan melalui penjabaran di bawah ini:

- a. Pada saat variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), nilai konstanta (a) adalah 1,618. Variabel keputusan pembelian tetap tidak berubah jika variabel independen tidak ada.
- b. Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh variabel *lifestyle* (X1) sebesar $b_1 = 0.386$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel *lifestyle* akan berdampak pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.386.
- c. Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh variabel kualitas produk (X2) sebesar $b_2 = 0.546$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk akan berdampak pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.546.
- d. Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh variabel harga (X3) sebesar $b_3 = 0.487$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan berdampak pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.487.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Analisis uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 219). Adapun kriteria penerimaan hipotesis, yaitu apabila nilai Sig. < 0.05, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai Sig. > 0.05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.618	1.905		.850	.398
	Lifestyle	.386	.125	.301	3.079	.003
	Kualitas Produk	.546	.162	.315	3.364	.001
	Harga	.487	.142	.291	3.430	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

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

$$= t(0.05/2 ; 107-3-1) = t(0.025 ; 103) = 1.983$$

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, maka hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan melalui penjabaran di bawah ini:

- 1) Pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0.03 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.079 > t$ tabel 1.983, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

- 2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0.01 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.364 > t$ tabel 1.983, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
- 3) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0.01 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.430 > t$ tabel 1.983, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

b. Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji simultan (uji f) bertujuan untuk menentukan signifikansi pengaruh bersama-sama atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 218). Adapun kriteria penerimaan hipotesis, yaitu apabila nilai Sig. < 0.05 , atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai Sig. > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.20

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressions	917.516	3	305.839	70.167	.000 ^b
	Residual	448.952	103	4.359		
	Total	1366.467	106	-		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lifestyle						

Sumber: Data Output SPSS, 2023

$$F \text{ tabel} = f(k ; n-k)$$

$$= f(3 ; 107-3) = f(3 ; 104) = 2.691$$

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Lifestyle* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $70.167 > f$ tabel 2.691, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2022: 142). Nilai R^2 menunjukkan bahwa *lifestyle* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.662	2.088

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lifestyle

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.662 atau 66.2%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Lifestyle* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebesar 66.2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 33.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Lifestyle* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi pada hasil uji t. Dimana nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, yaitu $3.079 > 1.983$ sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0.03 < 0.05$. Sehingga dihasilkan bahwa H_1 diterima dan secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian oleh Felita Chandra dan Fransisca Desiana Permatasari (2018) dalam penelitian Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Enterprise*, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuesioner penelitian, konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki ketertarikan dalam melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *lifestyle*. Konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu akan cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan sebelum membeli, konsumen sangat memperhatikan makanan yang akan mereka konsumsi baik dari kandungan maupun manfaatnya bagi kesehatan tubuh. Dengan demikian, penting untuk menjaga kesehatan tubuh dengan cara mempertimbangkan dan memperhatikan segala sesuatu yang akan dikonsumsi sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi pada hasil uji t. Dimana nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, yaitu $3.364 > 1.983$ sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0.01 < 0.05$. Sehingga dihasilkan bahwa H_2 diterima dan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronaldo Klisman (2021), mengenai Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Riau) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuesioner penelitian, konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan PT. Rumah Mocaf Indonesia selalu mengedepankan kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, serta proses pemasaran yang didukung oleh berbagai sertifikat yang telah dimiliki. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan memenuhi ekspektasi mereka. Produk berkualitas baik biasanya memuaskan pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian. Dengan demikian, adanya peningkatan kualitas produk dari perusahaan secara tidak langsung juga akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi pada hasil uji t. Dimana nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, yaitu $3.430 > 1.983$ sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0.01 < 0.05$. Sehingga dihasilkan bahwa H_3 diterima dan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian oleh Risma Nurhayati dkk (2022), dalam penelitian Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuesioner penelitian, konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia percaya bahwa harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Meskipun harga yang ditawarkan PT. Rumah Mocaf Indonesia cenderung relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran, namun para konsumen menyatakan bahwa hal ini sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Dimana harga produk PT. Rumah Mocaf Indonesia terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumennya. Hal ini dikarenakan harga mencerminkan kualitas produk pada suatu perusahaan, semakin tinggi kualitasnya maka harganya juga semakin tinggi. Tidak sedikit konsumen akan rela mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh kualitas yang terbaik. Dengan demikian, semakin baik harga yang ditetapkan perusahaan secara tidak langsung juga akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai f hitung dan nilai signifikansi pada uji f . Dimana nilai f hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel, yaitu $70.167 > 2.691$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dihasilkan bahwa H_4 diterima yang berarti variabel *lifestyle*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk P.T Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian oleh Gandes Kusumodewi (2016), dalam penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya, yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.662 atau 66.2%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Lifestyle* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebesar 66.2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 33.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara. Terkait analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
3. Variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.
4. Variabel *Lifestyle* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap pihak terkait yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Rumah Mocaf Indonesia

Bagi perusahaan PT. Rumah Mocaf Indonesia, dengan adanya tiga variabel yakni *lifestyle*, kualitas produk, dan harga yang semua variabel tersebut berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia, maka pihak

perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel independen.

Selain itu, perusahaan sebaiknya lebih menginovasi strategi dalam segi pemasaran agar masyarakat dapat mengenal luas produk bebas gluten serta mengetahui manfaatnya bagi kesehatan tubuh.

2. Bagi Konsumen Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia di Kabupaten Banjarnegara

Masyarakat atau konsumen dalam hal ini sebagai responden penelitian hendaknya menjadi konsumen yang tetap hidup sehat dengan mengonsumsi makanan bebas *gluten* yang secara tidak langsung dapat mengurangi impor gandum yang terus meningkat di Indonesia sehingga dapat membantu mensejahterakan petani Indonesia menjadi lebih sejahtera.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti *brand image*, promosi digital marketing, inovasi produk dan sebagainya yang dapat dijadikan pembeda dari adanya penelitian ini. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mengubah teknik penelitian, populasi dan lokasi lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga pihak perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, E. 2021. "Pemanfaatan Mocaf (Modified Cassava Flour) Sebagai Alternatif Pengganti Tepung Terigu". Diakses pada 24 April 2023, stikesbanyuwangi.ac.id: <https://stikesbanyuwangi.ac.id/pemanfaatan-mocaf-modified-cassava-f;oursebagai-alternatif-pengganti-tepung-terigu/>
- Anggraini, T. R. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)", dalam *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, 143–161.
- Aris, B. 2022. "Tren Gluten Free Meningkatkan Sebagai Gaya Hidup Sehat Yang Diterapkan Masyarakat". Diakses pada 10 Februari 2023, Radioidola.com: <https://www.radioidola.com/2022/tren-gluten-free-meningkat-sebagai-gaya-hidup-sehat-yang-diterapkan-masyarakat/>
- Chandra, F., & Pranatasari, F. D. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise", dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 260–269.
- Dihni, V. A. 2022. "Indonesia Jadi Negara Importir Gandum Terbesar di Dunia pada 2020". Diakses pada 3 Maret 2023, databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/indonesia-jadi-negara-importir-gandum-terbesar-di-dunia-pada-2020>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris, M. 2013. "Hubungan Antara Gaya Hidup Modern dan Prinsip Individualisme Terhadap Perilaku Belajar Fisika SMA Negeri 17 Makasar Provinsi Sulawesi Selatan", dalam *Jurnal UIN Alauddin*, Vol 1, No. 2.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Klisman, R. 2021. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)". *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Kotler, P., & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*. Jakarta:

Penerbit Erlangga.

Kusumodewi, G. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya", dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 4, No. 3, 1–13.

Merdeka. 2021. "8 Jenis Makanan Yang Mengandung Gluten, Jangan Konsumsi Berlebihan". Diakses pada 27 Januari 2023, Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/8-jenis-makanan-yang-mengandung-gluten-jangan-konsumsi-berlebihan-klm.html>

Merdeka. 2022. "Perubahan Gaya Hidup Setelah Pandemi, Lengkap Beserta Penjelasannya". Diakses pada 27 Januari 2023, Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jateng/perubahan-gaya-hidup-setelah-pandemi-lengkap-beserta-penjasannya-klm.html?page=2>

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. 2019. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)", dalam *Jurnal Emba*, Vol. 7, No. 3, 2949–2958.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)", dalam *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 3, 1096–1104.

Nafisah, U. J. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk PT. Soka Cipta Niaga". *Skripsi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo", dalam *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, Vol. 2, No. 2, 15–29.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Putra, A. H. P. M. 2019. "Pengaruh Percieved Quality, Harga dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co", dalam *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3, No. 11, 1038–1054.

Putri, N. A., Herlina, H., & Subagio, A. 2018. "Karakteristik MOCAF (Modified Cassava Flour) Berdasarkan Metode Penggilingan dan Lama Fermentasi", dalam *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 12, No. 01, 79-89.

Ristiana, E. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Schiffman, K. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.

Sujarweni, V. W. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

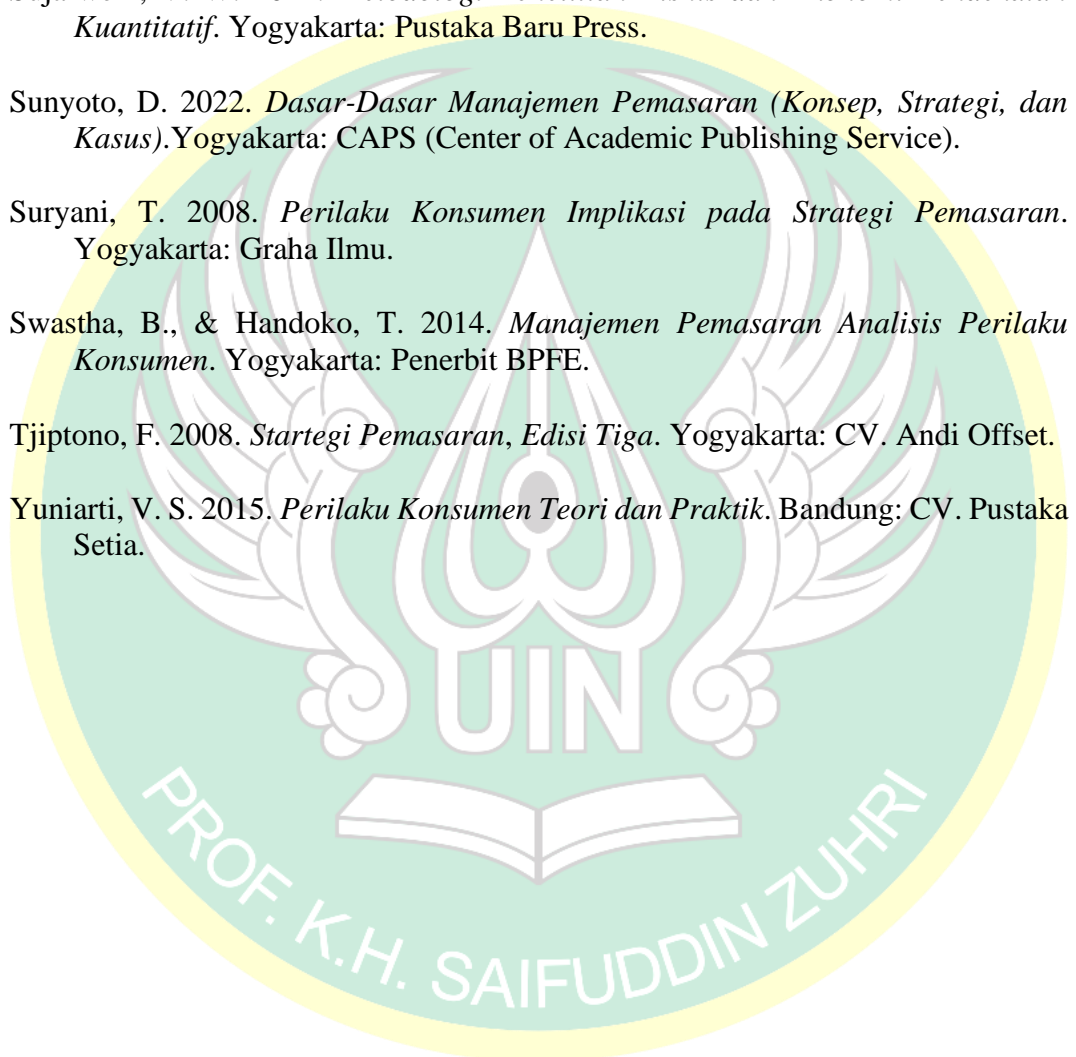
Sunyoto, D. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B., & Handoko, T. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH *LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PT. RUMAH MOCAF INDONESIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BANJARNEGARA)

Kepada Yth: Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai “Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Banjarnegara)” maka saya memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Juni 2023

Peneliti



Ida Laila

NIM. 1917201126

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH *LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
PT. RUMAH MOCAF INDONESIA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BANJARNEGARA)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pendapatan Perbulan :
8. Produk yang pernah dibeli :
9. Anda lebih suka membeli secara *online* atau *offline* :

B. PETUNJUK PENGISIAN DAN PERTANYAAN

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a) Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
- b) Mohon isi kuesioner ini secara lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
- c) Pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri anda pada kolom yang telah disediakan.
- d) Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5**
Setuju (S) : 4
Netral (N) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Pertanyaan

- a) Gaya Hidup /*Lifestyle* (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Mengonsumsi makanan yang baik mendukung kesehatan tubuh saya.					
2.	Mengonsumsi produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dapat mencukupi nutrisi/kebutuhan energi tubuh saya.					
3.	Saya tertarik dengan informasi kesehatan melalui produk sehat PT. Rumah Mocaf Indonesia.					
4.	Saya tertarik mengonsumsi produk PT. Rumah Mocaf Indonesia karena lebih baik untuk kesehatan.					

5.	Saya menjadikan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia sebagai alternatif pilihan jika mengonsumsi produk sehat dan <i>gluten free</i> .					
6.	Menurut saya manfaat atau kandungan yang terdapat pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dapat meningkatkan pentingnya mengonsumsi produk sehat dan <i>gluten free</i> .					
7.	Apakah memperhatikan makanan yang akan dikonsumsi merupakan bagian dari <i>lifestyle</i> anda? Berikan alasannya.					

b) Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk PT. Rumah Mocaf Indonesia lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor.					
2.	Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki masa simpan yang relatif lama.					
3.	Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki kemasan yang menarik dan tidak mudah rusak.					
4.	Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia diperkaya dengan vitamin c, rendah kadar glikemik, serat, kalsium dan fosfor yang baik dikonsumsi oleh tubuh.					
5.	Apakah kualitas produk PT. Rumah Mocaf Indonesia sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan? Berikan alasannya.					

c) Harga (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk PT. Rumah Mocaf Indonesia terjangkau dengan kemampuan daya beli saya.					
2.	Kualitas produk PT. Rumah Mocaf Indonesia sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

3.	Harga yang ditawarkan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					
4.	Harga produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dapat bersaing dengan produk kompetitor.					
5.	Setujukah anda bahwa harga membawa kualitas produk? Berikan alasannya.					

d) Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan mengonsumsi makanan sehat <i>gluten free</i> karena sesuai dengan kebutuhan bagi saya.					
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memilih produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.					
3.	Saya mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk memilih produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.					
4.	Saya membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk PT. Rumah Mocaf Indonesia.					
5.	Saya memutuskan untuk memilih produk PT. Rumah Mocaf Indonesia karena mudah diperoleh baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .					
6.	Dengan memilih produk PT. Rumah Mocaf Indonesia membuat saya menjadi hidup lebih sehat.					
7.	Saya akan merekomendasikan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia kepada orang lain.					
8.	Faktor apa yang mendorong anda membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?					

Lampiran 2: Pamflet Kuesioner Penelitian

CALLING FOR PARTISIPAN PENELITIAN !



Hallo! Perkenalkan saya Ida Laila, Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian dengan judul
"Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kab. Banjarnegara)"



Adapun kriteria partisipan yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Mengetahui produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
2. Telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
3. Bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara



Apabila anda memenuhi kriteria tersebut, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner (5-9 menit) yang dapat diakses pada QR dalam poster/mengakses link berikut:



<https://bit.ly/KuesionerSkripsildaLaila>

Jika terdapat pertanyaan lebih lanjut, saudara/i dapat menghubungi peneliti melalui WA +6281227094155 (Ida) atau email: ida.idalaila13@gmail.com

**BAGI 3 ORANG YANG BERUNTUNG AKAN MENDAPATKAN
PRODUK TEPUNG MOCAF MOCAFINE.**



36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35
38	5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	3	24
39	5	4	4	4	3	4	24	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	3	27
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	33
42	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
44	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	4	26
47	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	4	29
48	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	26
49	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27
50	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	4	25
51	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	31
52	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	32
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
54	5	3	3	5	3	2	21	3	3	5	5	16	3	3	3	3	12	4	3	5	4	4	3	27
55	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27
60	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	30
61	5	4	4	4	4	5	26	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27
62	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	3	25
63	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
66	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27
67	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	3	5	3	4	5	5	29
68	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27
69	5	5	3	4	4	4	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	4	4	4	4	3	26
70	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	3	27
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35

73	5	4	4	3	3	4	23	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	5	3	4	5	4	3	28
74	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	4	4	3	3	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	27
76	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	3	5	5	3	3	4	4	27
77	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	5	34
78	5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	5	4	3	4	3	3	4	26
79	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21
80	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	5	5	31
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	4	4	4	3	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	26
83	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	5	32
85	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	34
86	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	4	33
87	5	3	4	4	4	3	23	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	4	4	26
88	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	5	5	32
89	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	3	4	3	3	4	22	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
92	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	3	4	26
93	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	3	25
95	5	4	4	3	3	3	22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	4	25
96	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27
97	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	1	4	3	3	3	3	20
98	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	5	5	5	5	33
99	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	4	3	3	3	24
100	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
101	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	5	30
102	5	4	4	4	5	4	26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	27
103	5	4	4	4	4	3	24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22
104	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
105	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	16	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	3	3	21
106	5	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	3	4	22
107	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

1. Lifestyle (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,206*	,244*	,282**	,244*	,212*	,424**
	Sig. (2-tailed)		0,033	0,011	0,003	0,011	0,028	0,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	,206*	1	,546**	,616**	,641**	,573**	,791**
	Sig. (2-tailed)	0,033		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	,244*	,546**	1	,662**	,676**	,650**	,830**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X1.4	Pearson Correlation	,282**	,616**	,662**	1	,702**	,526**	,836**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X1.5	Pearson Correlation	,244*	,641**	,676**	,702**	1	,683**	,875**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X1.6	Pearson Correlation	,212*	,573**	,650**	,526**	,683**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
Total	Pearson Correlation	,424**	,791**	,830**	,836**	,875**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	107	107	107	107	107	107	107
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2. Kualitas Produk (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,673**	,536**	,580**	,856**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	,673**	1	,603**	,531**	,849**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	,536**	,603**	1	,576**	,806**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	,580**	,531**	,576**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	107	107	107	107	107
Total	Pearson Correlation	,856**	,849**	,806**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	107	107	107	107	107

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

3. Harga (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,599**	,599**	,558**	,809**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	,599**	1	1,000**	,628**	,928**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	,599**	1,000**	1	,628**	,928**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	107	107	107	107	107

Total	Pearson Correlation	,749**	,798**	,669**	,829**	,811**	,884**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									



Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

1. *Lifestyle* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	6

2. Kualitas Produk (X2)

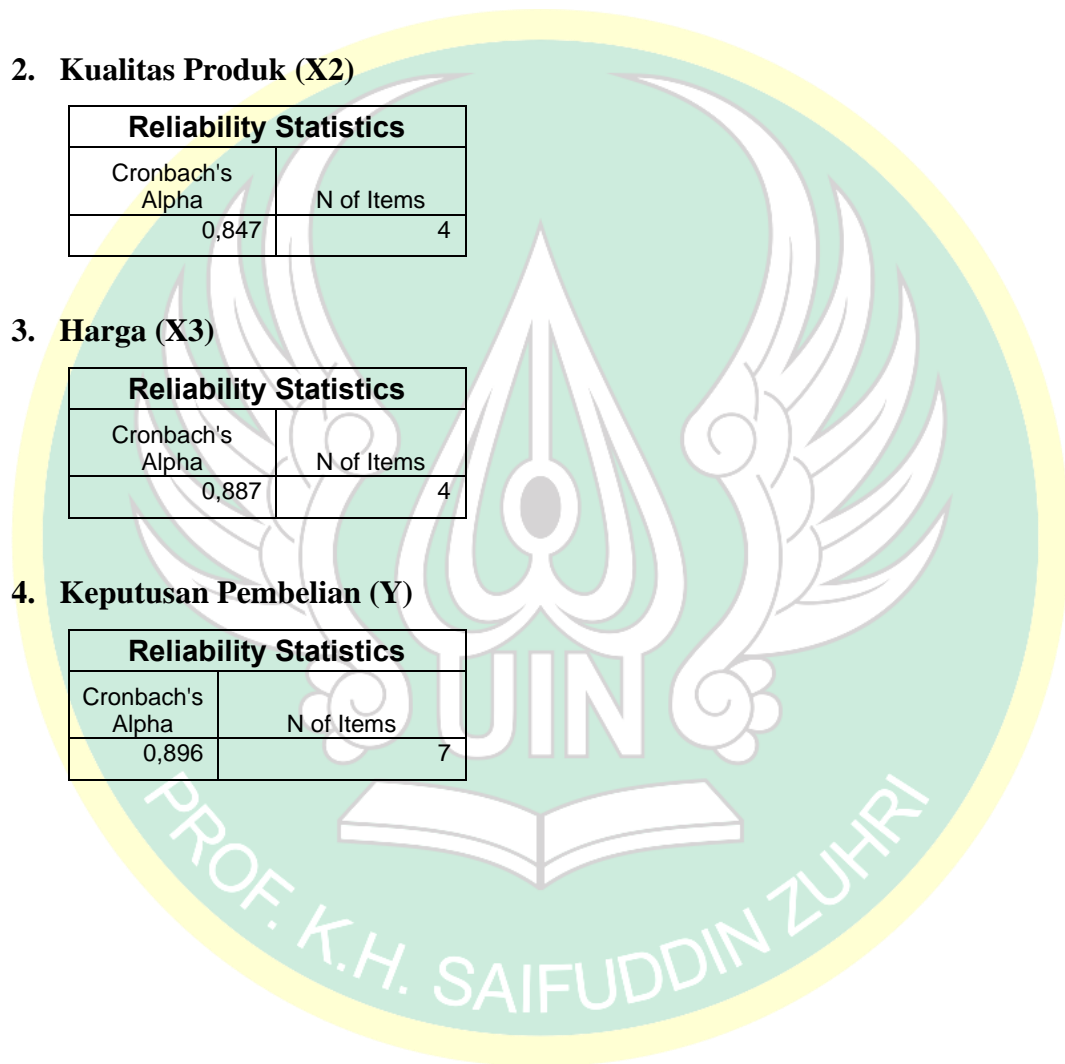
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	4

3. Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	7



Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,05800682
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,105
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,105
Exact Sig. (2-tailed)		0,174
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Hasil Uji Multikolinearitas

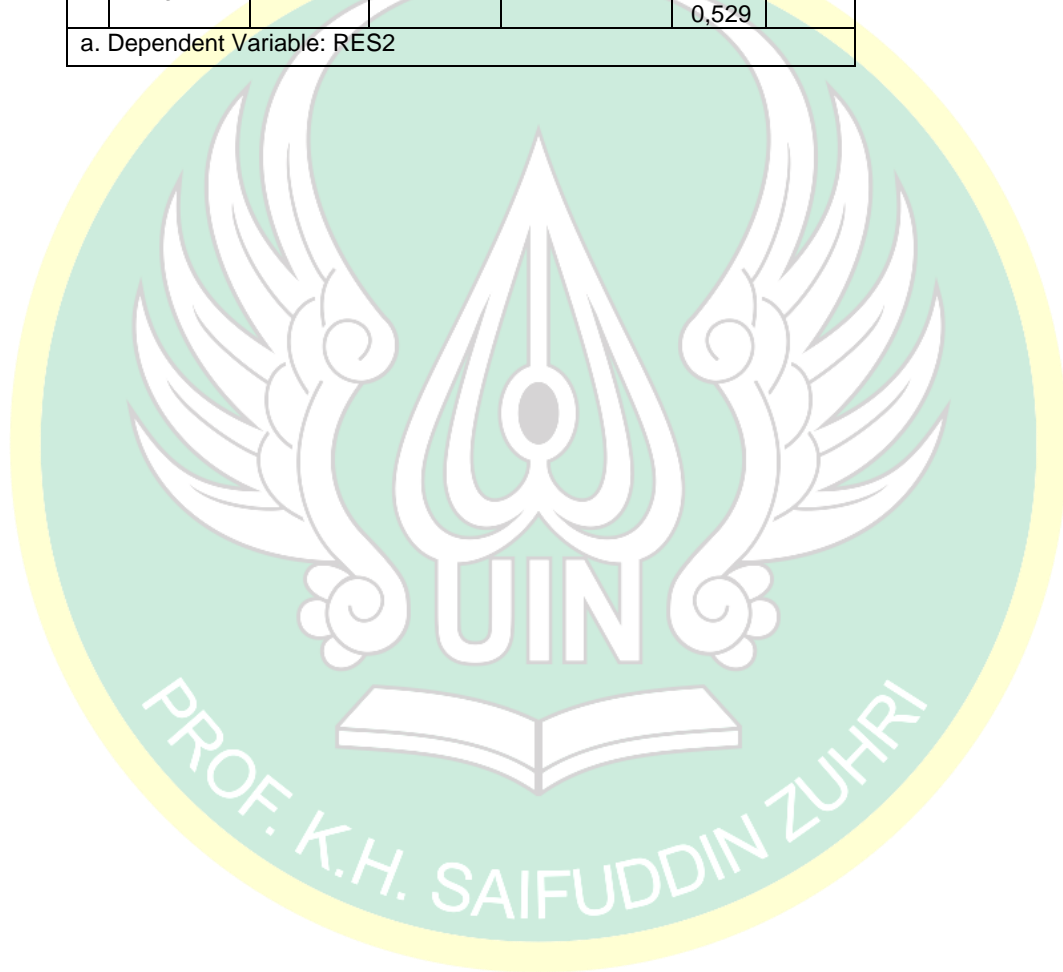
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,618	1,905		0,850	0,398		
	Lifestyle	0,386	0,125	0,301	3,079	0,003	0,334	2,997
	Kualitas Produk	0,546	0,162	0,315	3,364	0,001	0,365	2,741
	Harga	0,487	0,142	0,291	3,430	0,001	0,444	2,251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,595	1,230		-0,484	0,630
	Lifestyle	0,149	0,081	0,308	1,845	0,068
	Kualitas Produk	-0,055	0,105	-0,084	-0,529	0,598
	Harga	-0,049	0,092	-0,076	-0,529	0,598

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji R²

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,618	1,905		0,850	0,398
	Lifestyle	0,386	0,125	0,301	3,079	0,003
	Kualitas Produk	0,546	0,162	0,315	3,364	0,001
	Harga	0,487	0,142	0,291	3,430	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,618	1,905		0,850	0,398
	Lifestyle	0,386	0,125	0,301	3,079	0,003
	Kualitas Produk	0,546	0,162	0,315	3,364	0,001
	Harga	0,487	0,142	0,291	3,430	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	917,516	3	305,839	70,167	,000 ^b
	Residual	448,952	103	4,359		
	Total	1366,467	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lifestyle

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	0,671	0,662	2,088

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lifestyle

Lampiran 8: Dokumentasi Penelitian

A. Pencarian Data Informasi Dengan Perusahaan



B. Proses Produksi





C. Pencarian Data Informasi Dengan Konsumen



D. Bukti Penyebaran Kuesioner



E. Bukti Pengisian Kuesioner

The image displays three sequential screenshots of a Google Docs survey titled "KUESIONER SKRIPSI IDA LAILA".

- Left Screenshot (22:56):** Shows the title page of the survey. The title is "PENGARUH LIFESTYLE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PT. RUMAH MOCAF INDONESIA". It indicates "Bagian 1 dari 7" and shows "107" responses.
- Middle Screenshot (22:57):** Shows the "107 jawaban" (107 answers) summary. It includes a "Menerima jawaban" (Accept answers) toggle, a "Ringkasan" (Summary) tab, and a list of respondents' email addresses: devitriana097@gmail.com, diansah12yunus@gmail.com, yanuarindevitaa@gmail.com, icherufaida3@gmail.com, and arrya7209@gmail.com.
- Right Screenshot (22:58):** Shows a question: "Apakah anda mengetahui produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?". A pie chart indicates that 100% of the 107 respondents answered "Ya" (Yes). A second question below asks "Apakah anda telah melakukan pembelian produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?" with a "Salin" (Copy) button.



Lampiran 9: Surat Keterangan Magang di PT. Rumah Mocaf Indonesia



RUMAH MOCAF INDONESIA

Jalan Mayjend DI Pandjaitan No. 2, Kutabanjarnegara, Banjarnegara,
Jawa Tengah 53418

✉ info@rumahmocaf.co.id ☎ (0286) 5964868

SURAT KETERANGAN

Nomor : 09.023/RMI.SKet/III/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akhmad Arwyn Imamur Rozi
Jabatan : Managing Director PT. Rumah Mocaf Indonesia
Alamat : Jalan Mayjend DI Pandjaitan No.2, Kel. Kutabanjarnegara, Kec.
Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Prov. Jawa Tengah 53418

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ida Laila
NIM : 1917201126
Fakultas/univ : Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto, Jawa Tengah 53126

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Magang di PT. Rumah Mocaf Indonesia. Magang tersebut telah dilaksanakan mulai tanggal 5 Januari s/d 5 Maret 2023.

Saudari Ida Laila telah melaksanakan tugas dan tanggungjawab dengan baik selama melaksanakan kegiatan Magang di perusahaan kami. Yang bersangkutan juga aktif mempelajari dan mengikuti kegiatan yang berlangsung di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarnegara, 5 Maret 2023
Hormat Kami,
PT. Rumah Mocaf Indonesia

Akhmad Arwyn Imamur Rozi
Managing Director

Lampiran 10: Sertifikat Magang di PT. Rumah Mocaf Indonesia



Lampiran 11: Sertifikat BTA PPI



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.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14664/01/2022

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

NAMA : IDA LAILA
NIM : 1917201126

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	:	84
# Tartil	:	70
# Imla`	:	80
# Praktek	:	78
# Nilai Tahfidz	:	76



Lampiran 12: Sertifikat Bahasa Arab (IQLA)



IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخون: شارع جنرال أحمد ياني رقم: ٤٢، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤- www.iainpurwokerto.ac.id

التمـنـة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٥٩١٦

منحت الى	الاسم
إدا ليلا	المولودة
الذي حصل على	
فهم المسموع	٥٣ :
فهم العبارات والتراكيب	٥١ :
فهم المقروء	٤٧ :
النتيجة	٥٠٠ :



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤ ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو. ١٧ ديسمبر ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.




الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠١



ValidationCode

Lampiran 13: Sertifikat Bahasa Inggris (EPTIP)



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15916/2019


This is to certify that

Name	: IDA LAILA
Date of Birth	: CILACAP, June 13th, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 50
2. Structure and Written Expression	: 48
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score	: 498
-----------------------	-------

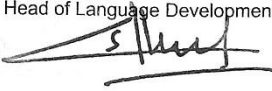


The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, December 17th, 2019
Head of Language Development Unit,



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

Lampiran 14: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0562/K.LPPM/KKN.50/09/2022

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

Nama Mahasiswa :	IDA LAILA
NIM :	1917201126
Fakultas :	Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi :	Ekonomi Syariah (ESY)

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

Lampiran 15: Sertifikat PPL



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsatza.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

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

Nama : Ida Laila
NIM : 1917201126

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Rumah Moca Indonesia

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 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/Skripsi*.

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI

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

Lampiran 16: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7522/II/2022

Diberikan Kepada:

IDA LAILA
NIM: 1917201126

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 13 Juni 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 11 Januari 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	82 / A-
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	80 / B+





Lampiran 17: Sertifikat PBM



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 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaiu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

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 : **Ida Laila**
NIM : **1917201126**

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **91 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimun, L.c., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

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

Lampiran 18: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1749/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Ida Laila
NIM : 1917201126
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **70 / B-**

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

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **18 April 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 19: 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.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2581/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

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 : Ida Laila
NIM : 1917201126
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk PT.Rumah Mocaf Indonesia

Pada tanggal 5 Juni 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, 8 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 20

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Ida Laila
2. NIM : 1917201126
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 13 Juni 2000
4. Alamat Rumah : Limbangan RT. 03/ RW. 10 Wanareja, Cilacap
5. Nama orang Tua
 - a) Nama Ayah : Subagio
 - b) Nama Ibu : Rasidah
6. No. HP : 0812 2709 4155
7. E-mail : ida.idalaila13@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SDN Limbangan 06 (2013)
2. SMP/MTs : MTs YPI Sufyan Tsauri Limbangan (2016)
3. SMA/MA : MAN 2 Cilacap (2019)
4. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2023)

C. Prestasi Akademik

No	Jenis Penghargaan	Institut Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Juara 3 Lomba Poster	WCD Banyumas	2021
2.	Juara Harapan 2 Business Plan Competition	ADIKSI UIN SAIZU Purwokerto	2021
3.	Juara 1 LKTIN	IAIN Pekalongan	2021

D. Karya Yang Pernah Dibuat

No	Judul Karya	Jenis Lomba/Kegiatan	Tahun
1.	Onde Unyil	Business Plan/ Febi Festival UIN SAIZU Purwokerto	2019
2.	Peran Pemuda Sebagai Penunjang Revolusi Industri 4.0	Essay/ Sayembara Bidikmisi Nasional (SAYEBINA) UIN SUSKA RIAU	2020
3.	Papper Quilling	Business Plan/ Febi Festival UIN SAIZU Purwokerto	2020
4.	Lentera Sang Pemimpi	Cerita Inspiratif/ Gelora Mahasiswa Bidikmisi (GMB) Competition	2021

		Politeknik Negeri Semarang	
5.	Lentera Sang Pembidik Mimpi	Cerita Inspiratif/ OPCN UM	2021
6.	Berdamai Dengan Keadaan	Cerita Inspiratif/ Gebyar Mahasiswa Bidikmisi Nusantara (GEMBIRA) UNRI	2021
7.	Kopi BIJAK (Kopi Biji Salak)	Business Plan/ Business Plan Competition ADIKSI UIN SAIZU	2021
8.	Lindungi Bumi dari Sampah Plastik	Poter/ Lomba Poster WCD Banyumas	2021
9.	Tantangan Pondok Pesantren Dalam Membentuk Karakter Bangsa Di Era New Normal	Opini/ Temu Ilmiah Mahasiswa Bidikmisi (TIMDIKSI) UNRAM	2021
10.	Pendidikan Anak-Anak Pinggiran Melalui Sekolah Berbasis Kemasyarakatan Dalam Upaya Mewujudkan Sustainable Development Goal's (Sdg's) 2030 (Studi Kasus Mts Pakis)	LKTIN/ Dies Natalies HMJ PGMI IAIN Pekalongan	2021

E. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Umum ADIKSI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2021/2022
2. Staff Departemen Sosial dan Ekonomi ADIKSI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2020/2021
3. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2020
4. KOPMA "Kopeerasi Satria Manunggal" UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2019

F. Pengalaman Magang

1. PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023

Purwokerto, 4 Agustus 2023

Ida Laila

NIM. 1917201126

