

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

Maulida Nihayatul Husniati

NIM 401200237

**EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK  
RABBANI DI PONOROGO**

## ABSTRAK

**Husniati, Maulida Nihayatul.** Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani Di Ponorogo. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A.

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Harga, Minat Pembelian

Minat pembelian adalah kekuatan psikologis yang mempengaruhi bagaimana suatu tindakan dilakukan dan berada dalam diri seseorang. Dengan ini setiap bisnis perlu meneliti dan memahami perilaku pelanggannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang menghasilkan dan membentuk tindakan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang berguna dapat memberikan gambaran umum kepada Rabbani secara khusus dan bagi pelaku bisnis di industri *fashion* muslim untuk melihat kualitas produk dan membangkitkan minat untuk melakukan pembelian, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan profitabilitas bisnis.

Menggunakan data dari pengguna Rabbani. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo. Secara simultan antara gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

## LEMBAR PERSETUJUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492

Email: [febi@iainponorogo.ac.id](mailto:febi@iainponorogo.ac.id) Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	
1	Maulida Nihayatul Husniati	401200237	Ekonomi Syariah	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani di Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 November 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,



**Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A.**  
NIP. 199006102020122018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

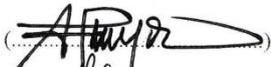
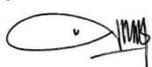
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani Di Ponorogo  
Nama : Maulida Nihayatul Husniati  
NIM : 401200237  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

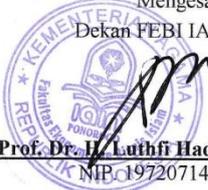
**Dewan penguji:**

Ketua Sidang : (.....)   
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.  
NIP 197502072009011007  
Penguji 1 : (.....)   
Yulia Anggraini, M.M.  
NIP 2004078302  
Penguji II : (.....)   
Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A.  
NIP 199006102020122018

Ponorogo, 26 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
  
**Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

### **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulida Nihayatul Husniati

NIM : 401200237

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani Di Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 November 2024

Penulis



Maulida Nihayatul Husniati

402200237

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maulida Nihayatul Husniati

NIM : 401200237

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani Di Ponorogo”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 November 2024

Pembuatan Pernyataan,



Maulida Nihayatul Husniati

NIM 401200237

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam, tidak menjadi suatu yang mengherankan bila busana muslim jadi salah satu kebutuhan yang berarti di Indonesia. Perihal ini pula yang menimbulkan bisnis busana muslim terus menjadi hari terus menjadi tumbuh pesat di Negeri Kepulauan ini. Pebisnis-pebisnis baru terus bermunculan. Baik mereka yang menjual brand yang telah populer, maupun mereka yang berjuang merintis brand sendiri.

Kebutuhan manusia terhadap baju ialah salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki. Kebutuhan manusia pada dasarnya dapat dikelompokkan jadi 3 kebutuhan pokok ialah, pangan, sandang dan papan. Oleh karena itu, sepanjang manusia masih hidup, bisa dikatakan bisnis dibidang pangan, sandang, serta papan tidak hendak kehabisan pangsa pasarnya. Didalam al-qur'an Allah swt telah memerintahkan untuk mencari rizki yang banyak dan menciptakan peluang pasar. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".(QS. al-Jumu'ah: 10).<sup>1</sup>

Trend Fashion di Tanah Air terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Bahkan industri fashion menjadi salah satu penyumbang

---

<sup>1</sup> Sofyan Souri, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang" (UIN Walisongo, 2019).

terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) dari Sektor Ekonomi Kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru Ekonomi Nasional dimasa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya.<sup>2</sup>

Di Industri *fashion* salah satu yang memiliki potensi paling tinggi untuk berkembang adalah *fashion* muslim. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama islam dan disisi lain sebagai perempuan muslimah diwajibkan untuk menutup aurat. Sehingga mendorong masyarakat muslim untuk berinovasi dan berkreatifitas sehingga menciptakan suatu bisnis yang positif. sebagaimana firman Allah SWT: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. al-Ahzab 59).<sup>3</sup>

Beragam faktor yang membuat perkembangan fashion muslim terus mengalami perkembangan yaitu karena adanya peningkatan permintaan busana muslim. Berkembangnya komunitas hijab, penyelenggaraan bazar, peragaan busana muslim, kegiatan hijab *class* menjadi pendukung tumbuhnya bisnis fashion muslim di Tanah Air. Permintaan busana

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif - Berita* (Jakarta, 2017), 12.

<sup>3</sup> Jajaran Penjelenggara Penerjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) / Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* , Juz 21--30.

muslim di Indonesia dapat dilihat melalui data dari Kementerian Perdagangan pada tahun 2015 yang menunjukkan sekitar 80% produk pakaian muslim dijual untuk pasar domestik, sementara 20% sisanya diekspor dengan nilai Rp. 58,5 triliun.<sup>4</sup>

Karena jilbab kemudian dipandang sebagai tanda pengucilan sosial dan mode yang ketinggalan jaman, banyak perempuan Indonesia memilih untuk tidak memakainya pada tahun 2010 dan seterusnya.<sup>5</sup> Jilbab bukan lagi sekedar pakaian keagamaan yang dikenakan oleh mereka yang meyakini sebagai syarat syariah atau dipakai karena takut akan dosa. Namun, hijab kini semakin menjadi kebutuhan akan gaya atau gaya hidup yang didorong oleh keinginan untuk tampil memukau.

Rabbani adalah merek yang disukai di semua demografi. Selain itu, berbagai macam barang Rabbani tersedia untuk pria, anak-anak, dan wanita. Karena kegunaannya yang praktis, jilbab *quick* menjadi item terpopuler di Rabbani dan best seller. Siswa sangat tertarik padanya. Selain itu, jilbab cepat Rabbani hadir dalam berbagai ukuran dan merk. Selain mudah ditemukan, jilbab cepat ini juga sangat nyaman dipakai. Rabbani konsisten menduduki peringkat teratas *Top Brand Index* karena merupakan *brand* ternama di industri *fashion* muslim Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

---

<sup>4</sup> M I A Fitri et al., *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*, 2018, 172.

<sup>5</sup> SARI and Meitia Rosalina, "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern" (Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2016), 47.

**Table 1.1 Top Brand Busana Muslim Index pada tahun 2020-2024**

Busana Muslim						
No.	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Rabbani	19,60%	22,20%	22,30%	25,30%	28,50%
2.	Zoya	13,60%	21,30%	20,50%	19,60%	18,20%
3.	Azkasyah	9,50%	10,40%	10,90%	7,60%	7,30%
4.	Muslimadani	17,40%	13,60%	13,60%	6,60%	7,10%
5.	Aden	-	-	-	-	6,30%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses: 2024)

Karena kawasan Ponorogo merupakan rumah bagi industri *fashion* muslim yang berkembang pesat, dibuktikan dengan hadirnya berbagai toko yang bersaing dengan "Rabbani" itu sendiri, seperti Zoya, Minna, Cantika, dan masih banyak lagi, Ponorogo memiliki prospek yang sama dengan kota-kota lain. . "Rabbani" yang populer dikenal hampir di seluruh wilayah Indonesia, dan para aktor sinetron semakin banyak yang memakai Rabbani sebagai pakaian Muslim pilihan mereka.<sup>6</sup>

Penulis telah melakukan *polling* terhadap berbagai responden yang merasa memenuhi syarat dalam penelitian ini, dengan hasil survei sebagai berikut:

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan cara hidup dan perilaku individu, termasuk bagaimana mereka mengelola keuangan

<sup>6</sup> Wahyu Nurmala, "Pengaruh Merek, Kualitas, Harga, Dan Desain. Terhadap Minat Beli Kerudung Instan Rabbani" (Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2014), 76.

dan waktu yang dimiliki. Gaya hidup dapat dilihat sebagai cerminan dari nilai-nilai pribadi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis tempat tinggal. Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk aktivitas, minat, nilai-nilai, serta pandangan hidup seseorang. Misalnya, pendapatan rumah tangga menentukan kemampuan seseorang untuk membeli barang dan juga mencerminkan prioritas lainnya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi lingkungan sosial dan pilihan produk atau jasa yang dibeli, sesuai dengan kebutuhan.<sup>7</sup>

Gaya hidup dapat dilihat dari segi ekonomi, salah satu kendala dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat adalah kesejahteraan yang membutuhkan biaya yang relatif mahal bagi masyarakat.<sup>8</sup> serta anak milenial sekarang Saat ini sebagian besar menggunakan media digital untuk berkomunikasi, dan informasi untuk mencari berbagai macam produk. Dengan adanya fenomena pengembangan digital produsen Rabbani harus bisa mengikuti perkembangan zamannya.<sup>9</sup> Media sosial sangat berdampak terhadap generasi milenial, sehingga diperlukan upaya penguatan nilai.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jakarta: Nem, 2023), 21.

<sup>8</sup> Luhur Prasetyo, "Corporate Governance Model of Islamic Philanthropy At Islamic Hospital In Ponorogo," *Jurnal Iqtishadia* 15, no. 2 (2023): 289, <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3617>.

<sup>9</sup> Abdurrohman Kasdi et al., "Development of Waqf in the Middle East and Its Role in Pioneering Contemporary Islamic Civilization: A Historical Approach," *Journal of Islamic Thought and Civilization* ( 12, no. 1 (2022): 141, <https://doi.org/10.32350/jitc.121.10>.

<sup>10</sup> Miftahul Ulum Et Al., "Islamic Education And Social Media Transformation In Pandemic Era: Challenges And Opportunities In Indonesia," *Jurnal Cendekia* 19, No. 1 (2021): 165, <https://doi.org/10.21154/Cendekia.V1i1.2662>.

Hasil wawancara kepada pengguna produk Rabbani di Ponorogo, pelanggan menyukai produk Rabbani karena desainnya yang modis dan sesuai syariah. Namun, ada beberapa kekurangan yang pelanggan rasakan terkait gaya hidup. Beberapa koleksi tidak selalu mengikuti tren fashion terkini. Misalnya pelanggan merasa beberapa model terlalu klasik dan kurang bervariasi. Padahal, sebagai ibu rumah tangga yang aktif pelanggan ingin tampil *stylish* di berbagai acara. Ada beberapa brand lain yang menawarkan lebih banyak variasi dan inovasi dalam desain. Kadang pelanggan harus mencampur dengan brand lain agar penampilannya lebih fresh. Pelanggan tetap membeli jika ada koleksi baru yang menarik, tetapi jika tidak pelanggan mungkin akan mempertimbangkan brand lain yang lebih sesuai dengan gaya hidup.<sup>11</sup>

Harga merupakan nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lain, yang diberikan untuk manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Selain itu, harga juga berfungsi untuk mencerminkan nilai dari produk barang atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang telah ditentukan oleh penjual sebagai biaya untuk menjual produknya kepada konsumen, yang biasanya dihitung berdasarkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Dalam pengertian lain, harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

---

<sup>11</sup> Wawancara Ibu Rina, Konsumen Produk Rabbani di Ponorogo, (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.<sup>12</sup>

Hasil wawancara berikutnya, pelanggan menyukai produk Rabbani, tapi pelanggan merasa harganya terkadang terlalu tinggi untuk beberapa koleksi. Meskipun kualitasnya baik, harganya terasa mahal dibandingkan dengan produk dari brand lain yang memiliki kualitas serupa. Hal dapat mempengaruhi frekuensi pembelian pelanggan seringkali membandingkan harga dengan merek lain. Jika harga Rabbani terlalu tinggi pelanggan akan memilih produk lain yang lebih terjangkau. Pelanggan menghargai kualitas dan nilai syariah dari produk tersebut, tetapi untuk beberapa koleksi, pelanggan berharap ada penyesuaian harga agar lebih terjangkau bagi masyarakat, terutama di Ponorogo yang memiliki variasi daya beli. Mungkin produk Rabbani bisa mempertimbangkan diskon atau promo khusus, terutama untuk pelanggan setia. Selain itu, memperkenalkan koleksi dengan harga yang lebih terjangkau juga bisa menarik lebih banyak pelanggan. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa pelanggan juga memiliki kekhawatiran tentang harga yang mungkin dianggap terlalu tinggi.<sup>13</sup>

Kualitas produk merujuk pada upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup aspek produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Dalam persaingan bisnis, kualitas produk menjadi salah satu keunggulan utama, terutama jika

---

<sup>12</sup> Gilad James, *Pengantar Ekonomi* (Bandung: Tahta Media Group, 2021), 52.

<sup>13</sup> Wawancara Ibu Nurul, konsumen produk Rabbani di Ponorogo, (2024)

produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, maka produk tersebut akan ditolak. Meskipun masih dalam batas toleransi yang ditetapkan, produk yang tidak memenuhi standar sebaiknya dicatat untuk mencegah kesalahan serupa di masa depan. Selain itu, konsumen dalam membeli produk selalu mengharapkan barang yang mereka beli dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami harapan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.<sup>14</sup> Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa; setelah membandingkan harapan produk atau layanan dengan kinerja.<sup>15</sup>

Keunggulan kompetitif dan fokus yang tinggi dapat memperkuat orientasi pasar suatu perusahaan, di mana keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat membentuk tingkat keberhasilan kinerja bisnis. Keunggulan kompetitif berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dalam membangun jaringan distribusi dan manajemen yang efektif dan efisien. Adanya pesaing

---

<sup>14</sup> Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2024), 4.

<sup>15</sup> Shinta Maharani, Asmak Ab Rahman, and Arif Dwi Septian, "Customer Satisfaction and Sharia Service Quality at Surya Mart Ponorogo: Case Study from Indonesia," *European Journal of Islamic Finance* 17, no. 1 (2021): 2421, <https://ojs.unito.it/index.php/EJIF/article/view/5489%0A>.

membuat perusahaan semakin menyadari perlunya meningkatkan kemampuannya untuk unggul dalam persaingan.<sup>16</sup>

Hasil wawancara lainnya, konsumen menyukai desainnya, tetapi ada beberapa masalah dengan kualitasnya, pada hijab yang konsumen beli beberapa bulan lalu cepat pudar warnanya dan kainnya terasa kurang nyaman saat dipakai. Konsumen merasa kecewa karena berharap produknya bisa tahan lama dan konsumen sekarang lebih ragu untuk membeli lagi meskipun suka terhadap desainnya. Jika Rabbani bisa meningkatkan kualitas dan menawarkan lebih banyak pilihan, konsumen akan sangat mempertimbangkan untuk kembali berbelanja di Rabbani.

Hasil wawancara kepada salah satu pengguna produk Rabbani, pelanggan menyukai produk Rabbani, tetapi minat pelanggan untuk membeli agak berkurang belakangan ini. Pelanggan merasa koleksi terbaru mereka tidak terlalu menarik. Beberapa model terlihat mirip dengan koleksi sebelumnya, jadi pengguna tidak merasa ada sesuatu yang baru untuk dibeli. Kualitasnya memang bagus, tapi desain yang monoton membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli lebih banyak. Pelanggan mencari variasi dan inovasi dalam desain. Selain itu, pelanggan juga berharap ada promosi atau diskon untuk pembelian. Tanpa insentif tersebut, pelanggan cenderung mencari produk di merek lain yang menawarkan lebih banyak variasi dan harga yang lebih menarik. Rabbani bisa lebih aktif dalam merilis koleksi baru yang lebih bervariasi dan

---

<sup>16</sup> Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW* 28, no. 3 (2023): 37, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

mengikuti tren. Mungkin juga bisa mempertimbangkan untuk memberikan program loyalitas yang memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia. Dari wawancara ini, terlihat bahwa meskipun pelanggan menghargai kualitas produk Rabbani, minat mereka untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kurangnya variasi dalam desain dan promosi.<sup>17</sup>

Pada penelitian Radivan Aulia, faktor gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian.<sup>18</sup> Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian merupakan judul penelitian Rian Surenda. Subvariabel aktivitas dan minat tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, subvariabel opini mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Menurut penelitian Septi Aji Prabowo, pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.<sup>20</sup> Dengan demikian terdapat tiga hipotesis penelitian yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian, harga berpengaruh terhadap minat pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya hanya terfokus pada pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk Rabbani. Serta pada penelitian yang sudah ada fokus penelitiannya memiliki daerah

---

<sup>17</sup> Wawancara Ibu Fitri, Konsumen produk Rabbani di ponorogo, (2024)

<sup>18</sup> Aulia Hanny, A. H. S. Kinasih, and B. Prabawani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 250.

<sup>19</sup> R Surenda, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry* (Yogyakarta, 2013), 61.

<sup>20</sup> S. A. Prabowo, "Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 7 (2018): 115.

penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang sudah pernah dilakukan tempatnya di daerah kota-kota besar, sedangkan penelitian yang saya lakukan fokus pada konsumen kota ponorogo. Sehingga perbedaan tempat penelitian dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang saya lakukan.

Melihat rincian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Produk Rabbani di Ponorogo.”

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang uraian masalah tersebut di atas:

1. Apakah variabel gaya hidup mempengaruhi minat pembelian terhadap produk rabbani di Ponorogo?
2. Apakah variabel harga mempengaruhi minat pembelian terhadap produk rabbani di Ponorogo?
3. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi minat pembelian terhadap produk rabbani di Ponorogo?
4. Apakah secara simultan gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat pembelian terhadap produk rabbani di Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai sehubungan dengan rumusan masalah tersebut di atas:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat pembelian produk rabbani di Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap minat pembelian produk rabbani di Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat pembelian produk rabbani di Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk rabbani di Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis peneliti berharap selain dapat menjadi sumber bagi pembaca untuk memahami pengaruh minat pembelian produk Rabbani, peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengaruh faktor gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian di Ponorogo.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil yang berguna dari penyelidikan ini dapat memberikan gambaran umum kepada Rabbani secara khusus dan bagi pelaku bisnis di industri *fashion* muslim untuk melihat kualitas produk dan membangkitkan minat untuk melakukan pembelian, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan profitabilitas bisnis.

## **E. Sistematikan Pembahasan**

Penelitian ini hendaknya lebih sistematis agar lebih logis, fokus, mudah dipahami, dan konsisten sepanjang bab. Akan ada lima bab yang akan merinci penelitian ini. Kelima bab tersebut masing-masing berfungsi sebagai satu kesatuan yang utuh. Setiap bab dirangkum sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab pertama Rumusan masalah yang menguraikan masalah yang ingin dipecahkan, menetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, dan menjelaskan keunggulan penelitian ini baik secara akademis maupun praktis akan mengikuti latar belakang masalah, sehingga memberikan konteks dan relevansi yang krusial bagi penelitian. Selain itu, data umum akan dimasukkan dalam penelitian ini. Pada bagian latar belakang masalah akan memberikan penjelasan singkat mengenai penelitian kuantitatif sebagai pendahuluan penelitian.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab kedua akan membahas landasan teoritis, termasuk definisi, aspek terkait, dan tanda-tanda untuk diskusi tambahan. Untuk membangun landasan penyelidikan, penelitian sebelumnya akan diperiksa. Dalam bentuk diagram atau skema, kerangka berpikir akan menjelaskan hubungan logis antar variabel yang bersangkutan. Selain

itu, hipotesis akan dikembangkan sebagai kesimpulan sementara berdasarkan penelitian sebelumnya dan landasan teori; meskipun demikian, kebenarannya masih harus dibuktikan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga mencakup uraian tentang populasi dan ukuran sampel, definisi operasional dan variabel, desain penelitian, jangka waktu penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, jenis, dan metodologi penelitian.

### BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang disajikan, bab ini memuat penjelasan luas tentang objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini akan memuat sinopsis ringkas yang dapat dipahami dan sesuai dengan tujuan dan rumusan penelitian. Urutan rumusan yang disarankan diikuti dengan susunan kesimpulan yang teratur. Kesimpulannya juga menguraikan keterbatasan penelitian dan menawarkan saran atau rekomendasi untuk membantu penelitian di masa depan mengatasi potensi masalah apa pun.

**BAB II**  
**GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT**  
**PEMBELIAN**

**A. Deskripsi Teori**

**1. Minat Pembelian**

**a. Pengertian Minat Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk minat pembelian adalah kekuatan psikologis yang mempengaruhi bagaimana suatu tindakan dilakukan dan berada dalam diri seseorang.<sup>21</sup> Dengan ini setiap bisnis perlu meneliti dan memahami perilaku pelanggannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang menghasilkan dan membentuk tindakan tersebut.<sup>22</sup> Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan fisik yang dilakukan untuk menilai, memperoleh, dan memanfaatkan produk dan layanan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Memahami perilaku konsumen adalah tugas yang sulit. Ada banyak hal yang berkontribusi terhadap hal ini. Oleh karena itu, strategi perusahaan perlu dirancang sebaik mungkin dengan

---

<sup>21</sup> Leon Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2010), 71.

<sup>22</sup> Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Jakarta: Pascal Books, 2023), 71.

mempertimbangkan kondisi saat ini.<sup>23</sup> Tidak ada bisnis yang mampu memuaskan pelanggan jika tidak memahami mereka. Bisnis yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan pola pengambilan keputusan pelanggannya. Tidak dapat disangkal bahwa bisnis yang memahami hal ini akan memiliki kualitas kompetitif yang diperlukan untuk bersaing secara efektif dengan pesaing mereka.

Bisnis dapat melayani pelanggan dengan lebih baik, menerapkan strategi pemasaran, dan mendapatkan kredibilitas lebih di masyarakat dengan mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan berkat pemahaman tentang perilaku konsumen. Pertimbangan utama bagi bisnis ketika memutuskan desain, harga, dan strategi promosi yang efisien adalah alasan pembelian konsumen atas jasa maupun barang tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan pembangunan suatu model. Karena lebih cepat memahami dan mencatat bagaimana produk digunakan ketika model konsumen diterapkan. Selain itu, pelanggan akan lebih mudah menentukan pilihan barang yang akan dibeli jika mereka menggunakan model yang sedang populer di kalangan masyarakat umum.<sup>24</sup>

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam perilaku terkait pembelian, yang ditunjukkan oleh

---

<sup>23</sup> Ustman Efendi, *Psikolog Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 198.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 198

kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ialah aktivitas yang dihasilkan dari keinginan dan tujuan pelanggan untuk berniat membeli suatu produk.

Pilihan seseorang di antara sejumlah pilihan yang tersedia dikenal sebagai keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli berbeda dengan produk lainnya. Meskipun beberapa pelanggan tidak terlalu tertarik dengan proses pengambilan keputusan, sebagian lainnya harus terlibat aktif dalam proses pembelian. Pelanggan perlu terlibat secara pribadi dalam proses pengambilan keputusan terkait barang yang mahal, sulit diproduksi, dan rumit. Mereka dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan alasan pembelian pelanggan.<sup>25</sup>

- 1) Individu, atau konsumen akhir, adalah orang-orang dan rumah tangga yang membeli produk untuk memuaskan keinginannya sendiri.
- 2) Pelanggan organisasi, yang mencakup bisnis, organisasi nirlaba, dan pengguna industri yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya atau untuk menghasilkan keuntungan.

---

<sup>25</sup> Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Semarang: Prestasi Pustaka, 2013), 58.

Perspektif Islam membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam hal minat pembelian. Kehendak atau keinginan manusia adalah definisi dari keinginan. Sedangkan kebutuhan adalah segala kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Segala sesuatu yang diwajibkan dalam Islam diperoleh dengan cara yang halal dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Oleh karena itu, barang yang dikonsumsi harus menjunjung kepatutan atau kebaikan dan tidak melanggar hukum Islam atau mendorong ketidakadilan.

Menurut pandangan Islam minat beli dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu di dapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Oleh karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman dan tidak bertentangan dengan aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepatutan atau kebaikan.

Firman Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 Artinya: "Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaganganyang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa [4]: 29)<sup>26</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Tafsir ash-Shafi (283) dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut manusia bisa meningkat atau mendatangkan masalah. Islam juga mengatur manusia dalam memnuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

#### **b. Faktor- faktor Minat Pembelian**

Ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:<sup>27</sup>

##### 1) Sikap orang lain

Seberapa besar opini orang lain mengurangi keputusan seseorang bergantung pada dua faktor seberapa besar orang lain berpikir negatif terhadap pilihan yang disukai konsumen dan seberapa besar keinginan konsumen untuk menuruti permintaan mereka.

##### 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Elemen ini memiliki kekuatan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen. Yakin atau tidaknya seorang pembeli terhadap keputusannya untuk membeli suatu barang bergantung pada keyakinan pribadinya.

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli, yaitu:<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Jajaran Penjelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) / Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, Juz 1--20, 2019.

<sup>27</sup> Helisia Margahana, “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur Corresponding” (2020), 35.

- 1) Faktor internal, yaitu Ketertarikan atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk tertentu merupakan salah satu contoh faktor yang dipengaruhi oleh diri sendiri.
- 2) Faktor eksternal, yaitu Saran orang lain dan pengalamannya terhadap suatu produk merupakan contoh pengaruh orang lain.

### c. Indikator Minat Pembelian

Ada empat indikator dari minat beli sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli barang yang sama setelah menggunakannya.
- 2) Minat refrensial, yaitu kesediaan pelanggan untuk merujuk orang lain pada barang yang telah mereka gunakan.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat, yang mencirikan tindakan seseorang yang terutama menyukai produk tersebut. Hanya jika produk pilihan berubah, preferensi ini dapat diubah.
- 4) Minat eksploratif, Minat ini mencirikan tindakan individu yang secara konsisten mencari informasi mengenai produk yang bersangkutan dan informasi yang mendukung atribut keunggulan produk tersebut.

---

<sup>28</sup> Yohana Schiffman., dan Kanuk dalam penelitian Rizky, “Pengaruh Kemasan Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Padang Sidempuan,” n.d., 42.

<sup>29</sup> A. S Lesmana, “Kajian Bagaimana Periklanan, Persepsi Kenyamanan, Dan Reputasi Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Telepon Seluler Di Situs Layanan Iklan Baris Online” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 12.

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mengungkapkan lebih banyak tentang bagaimana individu menghabiskan waktunya, menangani keuangannya, dan menjalani kehidupan mereka. Definisi gaya hidup secara luas, adalah Gaya hidup yang terkait dengan cara orang memandang dunia dan diri mereka sendiri, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan cara mereka menghabiskan waktu (aktivitas).<sup>30</sup> Gaya hidup seseorang pada akhirnya akan menentukan pilihan pembeliannya dan memengaruhi kemauannya untuk berperilaku.<sup>31</sup>

Selain itu gaya hidup adalah hobi, minat, dan pendapat seseorang mencerminkan cara hidupnya sehari-hari.<sup>32</sup> Gaya hidup seseorang merupakan cerminan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Cara orang berpikir tentang segala sesuatu di sekitar mereka, seberapa besar mereka peduli terhadap hal tersebut, dan cara mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia luar, semuanya merupakan indikator gaya hidup mereka.<sup>33</sup> Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik sebuah

---

<sup>30</sup> Titin, "Analisi Gaya Hidup Konsumen Remaja Di Kota Purowrejo," *Jurnal Ekowati* 10, no. 1 (2014): 2014.

<sup>31</sup> Satya, *Pengaruh Word Of Mouth, Inovasi, Gaya Hidup, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembeli* (Bandung: Penerbit Adab, 2012), 22.

<sup>32</sup> Suratno and Rismiati, "Daya Hidup Guru SD," *Journal of Educational Social Studies* 1, no. 1 (2012): 123.

<sup>33</sup> Moh faizin and Novita Febrianti, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Tentang Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Madiun," *Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 132.

kesimpulan bahwa pemikiran dan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukannya dengan lingkungan sekitarnya, sehingga memungkinkannya untuk memenuhi gaya hidup yang diinginkan.

Masalah harus menjadi landasan hidup dari sudut pandang ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa masalah, bukan *utilitas*, adalah isu utama konsumsi dalam perekonomian Islam.<sup>34</sup> Artinya Alasan utama orang mengonsumsi barang dan jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saat ini, namun juga untuk menjamin keberhasilannya di kemudian hari. Tabdzir dan mubadzir adalah contoh keburukan yang dilarang Allah untuk dilakukan umatnya. “Dan orang-orang yang ketika menafkahkan (kekayaannya) tidak berlebih-lebihan, dan tidak (juga) kikir, serta (yang menafkahkan) berada di tengah-tengah antara itu,” firman Allah SWT dalam surat al-Furqan ayat 67 (QS .al-Furqan 67).

Selain itu, terdapat hadits tentang keharusan yang menjelaskan cara menahan diri dari perilaku berlebihan atau israf sebagai berikut: ‘Amr bin Syu’aib yang mewarisi Qatadah dari ayah dan kakeknya, meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Makanlah, bersedekah, dan berpakaianlah yang tidak berlebihan dan sombong.” (HR. I, an-Nasa, nomor 2512). Hal yang sama juga berlaku untuk aktivitas pembelian dan gaya hidup. Allah SWT

---

<sup>34</sup> Hanik Saadah, “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung” (Semarang, 2016).

melarang hamba-Nya untuk menimbulkan kerugian yang berlebihan. Seseorang harus mampu membedakan antara yang baik dan yang buruk, serta antara kebutuhan dan keinginan.

### **b. Faktor- faktor Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menyiratkan bahwa perilaku seseorang, termasuk tindakan yang diambil untuk memperoleh atau memanfaatkan produk dan layanan, serta proses pemilihan tindakan tersebut, dapat mengungkapkan gaya hidup mereka.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua jenis faktor: internal dan eksternal. Sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi merupakan contoh faktor internal. Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu.<sup>35</sup>

#### **1) Sikap**

Istilah "Sikap" menggambarkan keadaan pikiran yang siap merespons objek yang diorganisasikan oleh pengalaman yang secara langsung memengaruhi perilaku. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, tradisi, dan adat istiadat.

---

<sup>35</sup> Kevin Lane and KOTLER Philip KELLER, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 48.

## 2) Pengalaman dan Pengamatan

Observasi sosial dalam berperilaku dapat dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman diperoleh dari seluruh aktivitas sebelumnya dan dapat diajarkan; orang dapat memperoleh pengalaman dengan belajar. Pandangan terhadap suatu hal tertentu mungkin dipengaruhi oleh hasil pengalaman sosial.

## 3) Kepribadian

Variasi perilaku individu ditentukan oleh kepribadian seseorang, yang merupakan konglomerasi ciri-ciri dan pola perilaku yang khas.

## 4) Konsep diri

Konsep diri, sebuah metode terkenal untuk mengkarakterisasi hubungan antara konsep diri pelanggan dan citra merek, merupakan elemen lain yang mempengaruhi kepribadian individu.

## 5) Motif

Beberapa contoh alasan yang mengarah pada tindakan individu adalah kebutuhan akan status dan kebutuhan akan rasa aman. Seseorang akan menjalani gaya hidup yang cenderung hedonis jika motivasinya untuk mengejar gengsi kuat.

## 6) Persepsi

Proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menganalisis data untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna disebut persepsi.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keyakinan dan tindakan seseorang. Grup dengan pengaruh langsung adalah grup di mana individu berpartisipasi dan sering berinteraksi, sedangkan grup dengan pengaruh tidak langsung adalah grup di mana individu tidak berpartisipasi, misalnya ketika mereka menonton orang lain secara online dan gaya hidup mereka terpengaruh.

### 2) Keluarga

Pengaruh paling lama dan signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang adalah keluarganya. Hal ini dikarenakan kebiasaan seorang ibu dibentuk oleh gaya pengasuhannya, yang pada akhirnya mempengaruhi gaya hidupnya secara tidak langsung.

### 3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang mapan, relatif seragam, dan terstruktur secara hierarkis dalam

suatu budaya, dengan individu-individu di setiap tingkatan memiliki keyakinan, hasrat, dan cara berperilaku yang serupa.

### c. Indikator Gaya Hidup

Indikator yang ditemukan dalam AIO *statement* ialah sebagai berikut:<sup>36</sup>

#### 1) Aktivitas (*Activity*)

Bagaimana pelanggan menghabiskan waktunya dan apa yang mereka lakukan untuk menyelesaikan tugas sehari-hari, termasuk apa yang mereka beli untuk mendukung aktivitas mereka.

#### 2) Minat (*Interest*)

Menjelaskan tujuan dan preferensi pelanggan saat merencanakan, membujuk, dan memilih pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 3) Opini atau pendapat (*Opinion*)

Mengkaji pemikiran dan emosi pelanggan mengenai berbagai subjek dan fenomena lingkungan.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam mata uang yang digunakan sebagai alat tukar.<sup>37</sup> Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa agar dapat

<sup>36</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Jakarta: Rineka Cipta, 2020), 48.

<sup>37</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta: Pena Anda, 2022), 15.

menggunakannya. Hanya harga yang merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu bisnis. Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu kombinasi produk dan jasa disebut harga.

Penjelasan sebelumnya bahwa harga suatu perusahaan merupakan komponen yang sangat penting. Karena penetapan harga, bisnis akan menghasilkan pendapatan untuk memastikan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Harga adalah sejumlah uang yang secara alami diperlukan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga selalu menjadi penentu utama keputusan pembelian seseorang.<sup>38</sup> Penetapan harga juga dapat dianggap sebagai nilai yang akan digunakan di masa depan ketika barang dan jasa dipertukarkan. Menetapkan harga adalah bagian penting dan strategis dalam mewujudkan rencana pemasaran.

Oleh karena itu, Penetapan harga bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran yang berkonsentrasi pada permintaan primer jika perusahaan yakin bahwa biaya yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pengguna atau tingkat pembelian dalam bentuk dan kategori produk tertentu. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertimbangkan dengan cermat tujuan yang ingin mereka capai. Pelanggan biasanya beranggapan bahwa barang yang berharga mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi, oleh karena itu

---

<sup>38</sup> Ely Masykuroh, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo Di Marketplace Lazada," *Journal of Economics and Business Research* 3, no. 1 (2023): 214.

ketika suatu produk atau komoditas terlalu murah, mereka mulai meragukan kualitasnya. Ketika konsumen berbelanja, mereka melihat harga terlebih dahulu, kemudian sejumlah faktor lainnya.<sup>39</sup>

Pada Teori ekonomi Islam, kekuatan pasar khususnya penawaran dan permintaan menentukan harga.<sup>40</sup> Hanya pihak yang berkeinginan dan berkeinginan yang dapat memenuhi permintaan dan penawaran; tidak ada pihak yang merasa dipaksa atau disesatkan oleh kesalahan objek transaksi pada saat mengeksekusi transaksi komoditas tertentu dan pada titik biaya pasti. Selain itu, mekanisme penentuan Dalam kerangka ekonomi Islam, harga harus konsisten dengan maqashid al-syari'ah, yang menyerukan pencegahan kerugian dan mewujudkan keuntungan. “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta benda yang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan cara jual-beli yang dilakukan atas kesepakatan bersama di antara kamu,” firman Allah SWT dalam QS. an-Nisaa: 29 mengacu pada teori harga. dan hindari bunuh diri. Ya, Allah sangat memaafkanmu. (QS. an-Nisa : 29).<sup>41</sup>

Rasulullah pernah menduduki posisi pengawas pasar setelah pindah ke Madinah. Mekanisme pasar sangat dihargai pada saat itu.

---

<sup>39</sup> Amri Muhtadin and Nanda Saputra Rif'an, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2023): 88.

<sup>40</sup> Siti Mahmudah, Nur et al., "Dasar-Dasar Ekonomi Islam," *Global Eksekutif Teknologi* 1, no. 7 (2022): 35.

<sup>41</sup> S Muzakkir, "Impelementasi Asas Tarâdin Dalam Bisnis Online," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah* 1, no. 2 (2016): 10.

Fakta bahwa Ketika harga sedang naik, Rasulullah menolak menerapkan strategi penetapan harga. akibat supply dan demand yang terjadi secara alami adalah salah satu contohnya. Hadits berikutnya berkaitan dengan masalah ini.

Dari Anas bin Malik ia berkata,” Orang-orang berseru, “Ya Rasulullah, harga sudah melonjak tinggi, maka tentukanlah patokan harga untuk kami,” sebagai jawaban atas inflasi pada masa Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam. menyempit dan melebar, dan siapa yang memberi rezeki,” lanjutnya. Saya sangat berharap tidak ada seorang pun yang akan meminta pertanggungjawaban saya atas darah atau harta ketika saya bertemu Allah. (Tirmidzi, Ibnu Majah, Abu Dawud, dan AdDarimi dalam Sunan meriwayatkan).

Pada akhirnya, harga pasar tidak ditentukan oleh Rasulullah. Sebab, penetapan harga akan menimbulkan ketidakadilan jika terus dibiarkan. Sementara itu, pelanggaran dilarang. Pembeli akan dirugikan jika harga ditetapkan terlalu tinggi, dan penjual akan dirugikan jika harga ditetapkan terlalu rendah.

#### **b. Faktor-faktor Harga**

Manajemen suatu usaha harus mampu berupaya memperluas peran pemasar dalam optimalisasi harga guna memaksimalkan

harga barang atau jasa. Secara umum penentuan harga dipengaruhi oleh dua unsur yaitu :<sup>42</sup>

1) Memperkirakan permintaan produk

Ada 2 cara untuk peramalan permintaan suatu komoditas, memperkirakan penjualan pada berbagai harga dan memperkirakan harga yang diinginkan.

2) Reaksi dari pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga, terutama ancaman potensi persaingan.

**c. Indikator Harga**

Terdapat empat Indikator harga yaitu:<sup>43</sup>

- 1) Penetapan harga yang kompetitif, artinya harga lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing.
- 2) Kesesuaian harga pasar, atau kesesuaian harga dengan harga pasar.
- 3) Kesesuaian harga-kualitas produk, atau apakah harga sesuai dengan kualitas produk.

**4. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dan tersedia bagi publik untuk dipertimbangkan, dibeli,

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 86.

<sup>43</sup> Mursid, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2019): 24.

digunakan, atau dikonsumsi dianggap sebagai produk.<sup>44</sup> Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh seluruh atributnya yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Produk adalah barang yang dihargai oleh pelanggan dan menjadi landasan bagi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya”. Kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dengan tujuan penggunaannya, termasuk kualitas produk secara keseluruhan, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya, disebut sebagai atribut berharga. Hal ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.

Kualitas unggul akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan. Keseluruhan atribut produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit disebut sebagai kualitas.<sup>45</sup> Hal ini mengacu pada keseluruhan atribut produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit.

---

<sup>44</sup> Nurul Fatmawati, “Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda,” *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2017): 20.

<sup>45</sup> Wardhana, *Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee On The Bus Di Yogyakarta* (Jakarta: Pena Anda, 2023), 21.

Dalam hal keputusan pembelian pelanggan, kualitas sangatlah penting. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika produk berkualitas tinggi dibandingkan jika kualitasnya rendah. Totalitas atribut produk yang digerakkan oleh pemasaran yang digunakan untuk memuaskan permintaan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk kemudian mengacu pada berbagai karakteristik atau kualitas yang digunakan untuk memuaskan harapan konsumen dan dijelaskan dalam produk (barang dan jasa).

Berikut ini Allah SWT berfirman dalam surat An-Naml : 88 Al-Qur'an: Artinya: “Ketika kamu melihat gunung-gunung, kamu mungkin mengira gunung-gunung itu diam di situ, padahal sebenarnya mereka bergerak seperti awan. Memadatkan segala sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala amalanmu.” An-Naml, Q.S. [27]: 88.

Ayat Shihab (2012:286) memberikan tafsir Al-Qur'an yang memperjelas sebagaimana Allah sendiri yang menciptakan segala sesuatu yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang paling tinggi, maka segala sesuatu harus dihasilkan dengan kesempurnaan yang setinggi-tingginya. Suatu produk harus dilengkapi dengan kualitas yang sempurna jika ingin dianggap berkualitas baik.

#### **b. Faktor-faktor Kualitas Produk**

Keseluruhan fitur dan properti suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, baik tersurat maupun tersirat, merupakan kualitasnya. Hal ini mencakup kebenaran produk, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut berharga lainnya. Kualitas harus diukur dalam kaitannya dengan persepsi pembeli terhadap kualitas, meskipun beberapa sifat tersebut dapat diukur secara obyektif dari sudut pandang pemasaran.<sup>46</sup> Dengan perkembangan yang semakin maju membuat semua kebutuhan termasuk dari segi kualitas produk dapat terpenuhi.<sup>47</sup>

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut:

- 1) *Tangible*, khususnya bentuk aktual produk dan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 2) Perluasan produk melalui saluran yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, khususnya pelayanan, harga, dan prestise pabrik.
- 3) Item generik, yaitu solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

### c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dengan memadukan keakuratan, keandalan,

---

<sup>46</sup> M. saputra Gilang, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2021): 12.

<sup>47</sup> Wijayanti Iin, Wardhani Pramudya Diana, and Ajeng Pipit Fitriani, "Efisiensi Birokrasi Layanan Konsumen Implimentasi Progam Online Service," *Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 22, no. 2 (2020): 78.

kenyamanan, dan pemeliharaan produk. Ada delapan indikator kualitas produk, yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Kinerja, yang berkaitan dengan fungsi dasar suatu produk.
- 2) Daya tahan, atau lamanya Sebelum suatu produk perlu diganti, produk tersebut harus bertahan lama. Kekuatan suatu produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengacu pada apakah suatu produk memiliki kekurangan atau seberapa baik aspek fungsional dasarnya memenuhi persyaratan pelanggan tertentu.
- 4) Fitur adalah fitur yang dimaksudkan untuk meningkatkan perhatian konsumen atau meningkatkan fungsionalitas produk.
- 5) Kemungkinan suatu produk akan berkinerja baik atau buruk dalam jangka waktu tertentu disebut keandalan.

## B. Kajian Pustaka

**Tabel 2.1**

### **Kajian Pustaka**

<b>No</b>	<b>Judul (Nama,Tahun)</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Lariez	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	Membahas Variabel X Harga Berpengaruh Terhadap Variabel Y Minat Beli	Salah Satu Variabel X Nya Menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan

<sup>48</sup> Rizky, Amalina, and Bachriansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas P Roduk , Daya Tarik Iklan , Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2011): 43.

	Sampit (Eva Setyaning Wanda 2024) <sup>49</sup>			
2.	Pengaruh Variasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Teh Campuran dan Es Krim di Kota Bandar Lampung. (M.A.C. Mustika, 2023). <sup>50</sup>	Minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi produk, dan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan dan variasi produk secara bersamaan.	Variabel Y Minat Beli	Variabel X <i>Customer Experience</i> Dan Variasi Produk
3.	Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan santri dalam menggunakan fitur shopeepaylater saat melakukan pembelian di Ponorogo. (Nada, Khoiril Jamilah, 2023) <sup>51</sup>	Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopeepaylater Secara Parsial dan Bersamaan Pada Kalangan Santri Santri Di Ponorogo.	Salah Satu Variabel X Nya Menggunakan Variabel Gaya Hidup	Membahas Variabel Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	Kepuasan pelanggan terhadap Produk Perawatan Kulit Scarlett dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga.	Salah Satu Variabel X Nya Menggunakan Variabel Persepsi Harga dan kualitas	Membahas Pengaruh Variabel Suasana Toko, Dan Kepercayaan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Beda Objek

<sup>49</sup> Eva Setyaning Wanda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit," *Jurnal Ekonomi* 9, no. 2 (2024): 115.

<sup>50</sup> M.A.C. Mustika, "Pengaruh Variasi Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Teh Campuran Dan Es Krim Di Kota Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2023): 35.

<sup>51</sup> Khoiril Jamilah Nada, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Santri Dalam Menggunakan Fitur Shopeepaylater Saat Melakukan Pembelian Di Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2023), 35.

	Pelanggan dan Niat Membeli Ulang. (M.Muflih Prasetyo; Sutrisno Wibowo, 2023) <sup>52</sup>		produk Terhadap Minat Pembelian	
5.	Pengaruh Iklan, Label Halal, dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah dan Niat Beli Ulang ( Khairullah, M.N. Ariyono, K.Y., Irdiana, S., (2023)). <sup>53</sup>	Bahwa Iklan, Label Halal, dan Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Niat Membeli Ulang. Gaya hidup dan label halal, sebaliknya, menawarkan pengaruh mediasi yang ideal terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Namun periklanan tidak mampu memediasi minat pembelian kembali melalui keputusan pembelian.	Membahas Variabel X Gaya Hidup Terhadap Y Minat Beli	Membahas Pengaruh Variabel X Label Halah, Iklan Terhadap Z Keputusan Pembelian
6.	Pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, dan saluran distribusi terhadap keinginan pembelian kembali air minum kemasan merek Cleo di Surabaya. Pada tahun 2022, Munir, M., dan Putri, A.F.W.. <sup>54</sup>	Ketiga variabel independen tersebut terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali air minum kemasan merek Cleo. Gaya Hidup, Grup Referensi, dan Saluran Distribusi Memainkan Peran Penting dalam Menciptakan Minat Beli Ulang	Membahas Pengaruh Variabel X Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	Variabel X SALURAN DISTRIBUSI, Kelompok Acuan

<sup>52</sup> M Muflih Prasetyo and Sutrisno Wibowo, "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang" 1, no. 2 (2023): 62.

<sup>53</sup> M. N. Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.. (2023)" 3, no. 2 (2023): 53.

<sup>54</sup> Misbachul Munir, Amartya Fazrani, and Widya Putri, "Pengaruh Saluran Distribusi , Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo Di Surabaya" 2, no. 3 (2022): 88.

7.	Pengaruh Popularitas Merek, Variasi Produk, Keyakinan, Gaya Hidup, dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Budaya Pelanggan Scraf Tulungagung untuk Melakukan Pembelian Ulang. (Astutiningsih, S.E., & Sari, D.N.P. 2022). <sup>55</sup>	Gaya hidup, budaya, dan variasi produk semuanya secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Aliyah Tulungagung Scraf	Membahas Pengaruh Variabel X Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	Membahas Variabel X Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Dan Kepercayaan Melalui Z Budaya
8.	Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Pakaian Bekas Di SA Thrift Store (Fitri Dewi Afiany, Imam Arif Fajari, 2022). <sup>56</sup>	Bahwa Variabel Gaya Hidup dan Harga Berpengaruh Positif terhadap minat beli pakaian Second di SA Trift Shop	Membahas Pengaruh Variabel X Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli	Beda Objek Dan Tahun Penelitian
9.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keinginan Pembelian Ulang Restoran Ayam Bang Dava. Amelia, N.S., dan Qudus, M.R.N. (2022). <sup>57</sup>	Penetapan harga sejauh ini merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali ayam Bang Dava, namun kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga semuanya mempunyai pengaruh.	Membahas Pengaruh Variabel X Harga dan kualitas produk Terhadap Variabel Y Minat Beli	Membahas Pengaruh Variabel Pengaruh Kualitas Layanan

<sup>55</sup> Sri Eka Astutiningsih Diah Nurdiana Purnama Sari, "View of Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

<sup>56</sup> Fitri Dewi Afiany and Imam Arif Fajari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop" 04, no. 1 (2022): 18.

<sup>57</sup> Mohamad Rizal, Nur Qudus, and Nita Sri Amelia, "International Journal Administration , Business & Organization," *Jurnal Economica* 3, no. 2 (2022): 20.

10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Zannuba, S.H., & Prawitasari, D. 2022). <sup>58</sup>	Gaya Hidup Memiliki Pengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang	Membahas Pengaruh Variabel X Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli	Membahas Pengaruh Variabel X Kualitas Pelayanan, Variabel M Kepuasan Konsumen
11.	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap niat pembelian ulang. (Guspul, A., Hermawan, H., & Nugrahaeni, M. 2021). <sup>59</sup>	membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Hal ini menyiratkan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan akan lebih dipengaruhi oleh seberapa baik mereka memandang harga yang ditawarkan suatu toko.	Membahas Pengaruh Variabel X Persepsi Harga Terhadap Variabel Y Minat Beli	Membahas Pengaruh Variabel Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan, Beda Objek
12.	Minat Beli Ulang Layanan Gofood di Kota Sorong: Dampak Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan (Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika 2021). <sup>60</sup>	Bahwa Persepsi Harga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong,	Membahas Pengaruh Variabel X Harga Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Y Minat Beli	Membahas Pengaruh dan Citra Merek, Beda Objek
13.	Pengaruh Biaya, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Pilihan Membeli Produk	Di Nadiraa Hijab Yogyakarta, harga mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan	Membahas Pengaruh Variabel Harga, Gaya Hidup dan	Beda Objek Penelitian Serta Tahunnya

<sup>58</sup> Silvanda Hilda Zannuba and Dian Prawitasari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang" 12, no. September (2022): 176.

<sup>59</sup> Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, and Hermawan, "Jurnal Fokus Manajemen Bisnis" 11, no. September (2021): 230.

<sup>60</sup> Retno Dewi Wijastuti and Nidya Cantika, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong" 4, no. 1 (2021): 36.

	Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta (Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini, 2021). <sup>61</sup>	pembelian produk hijab menunjukkan bahwa H1 diterima. Pilihan membeli produk Nadiraa Hijab Yogyakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. menunjukkan bahwa H3 diterima. Jika diteliti secara bersamaan, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian.	Kualitas Produk	
14.	Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap niat pembelian ulang (berdasarkan survei pelanggan The Kings Resto Kupang). (Bessie, JL, & Tae, BE, 2021). <sup>62</sup>	bahwa pada The Kings Resto Kupang faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel minat beli ulang pelanggan..	Membahas Variabel X Gaya Hidup Terhadap Y Minat Membeli	Membahsa Variabel Referensi
15.	Gaya Hidup Pelanggan Shopee Online, Bintang Iklan, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen	Minat beli ulang online shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Nilai T turunan > T tabel menunjukkan hal ini, dan hipotesis kedua tervalidasi.	Membahas Variabel X Gaya Hidup Terhadap Y Minat Beli	Membahas Variabel X Bintang Iklan Dan Kepercayaan

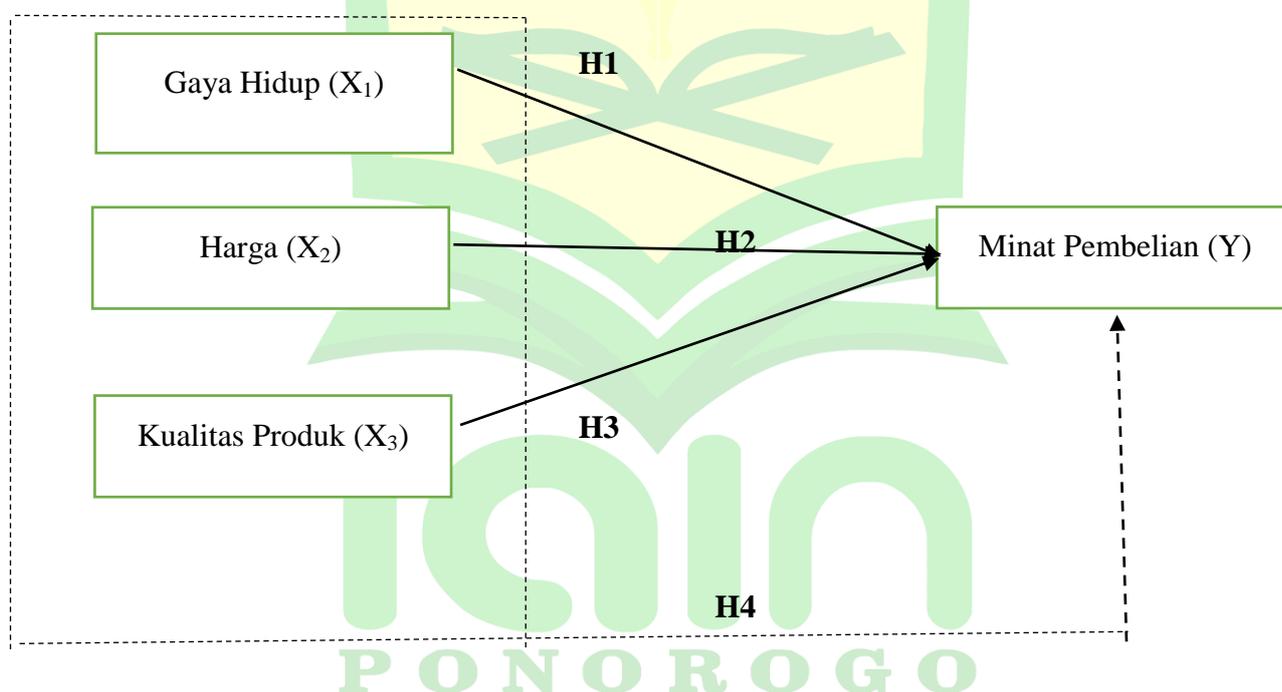
<sup>61</sup> Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta" 1, no. 2 (2020): 187.

<sup>62</sup> Bernadetha Ernayani Tae and Juita L. D Bessie, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). 2021).," *Jurnal Ekonomi* 10, no. 1 (2021): 27.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. (K.Katubi, 2020). <sup>63</sup>			
---	--	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual hubungan antara teori dan sejumlah faktor yang telah diakui sebagai persoalan penting. Penjelasan teoritis mengenai keterkaitan antara variabel independen dan dependen disebut kerangka pemikiran.<sup>64</sup> Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka berpikir, yaitu :



<sup>63</sup> Katubi, "SHOPEE ( Studi Kasus Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen )," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 18, no. 3 (2020): 203.

<sup>64</sup> Sugiyono P.D, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

Sumber: Data Diolah, 2024

### Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

#### Keterangan:

———— : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

Dari kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Satu variabel Dependen yaitu minat pembelian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Gaya hidup, Harga, dan kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu, *Hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, kurang atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori.<sup>65</sup> Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah. Oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan dapat berakibat penolakan yang berarti tidak ada

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 52.

pengaruh ( $H_0$ ) atau penerimaan hipotesis yang disajikan yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan ( $H_a$ ).<sup>66</sup>

### 1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Pembelian

Gaya hidup adalah cara hidup yang dikaitkan dengan bagaimana individu menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan pemikirannya tentang dunia dan dirinya sendiri.<sup>67</sup> Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya dalam hal ini gaya hidup konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal ini, gaya hidup pelanggan dapat berdampak positif terhadap keinginan mereka untuk membeli. Dari teori dan penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

$H_{01}$  : Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

$H_{a1}$  : Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian.

### 2. Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian

Harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk suatu barang atau jasa agar dapat menggunakannya. Menurut Lydia (2018) Mengatakakan bahwa

<sup>66</sup> Setiady Purnomo Husaini, Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 241.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, 65.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh faktor harga.<sup>68</sup> Artinya, pelanggan akan melakukan pembelian jika harga dari produsen memuaskan mereka. Dari teori dan penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>02</sub>: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

H<sub>a2</sub>: Variabel harga berpengaruh terhadap minat pembelian.

### **3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian**

Totalitas atribut produk yang digerakkan oleh pemasaran yang digunakan untuk memuaskan permintaan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk kemudian mengacu pada berbagai karakteristik atau kualitas yang digunakan untuk memuaskan harapan konsumen dan dijelaskan dalam produk (barang dan jasa).<sup>69</sup> Penelitian lainnya mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal ini, minat pelanggan untuk melakukan pembelian mungkin dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Dari teori dan penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>03</sub>: Variabel Kualitas Produk Tidak Berpengaruh terhadap

---

<sup>68</sup> Desvira Utami Rahmadini and Ahmad Amin Dalimunte, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim," *Jurnal Ekonomi* 7, no. 3 (2022): 604.

<sup>69</sup> Anita Rohcmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta Cakrawangsa Bisnis," *Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 8 (2021): 12.

Minat Pembelian.

H<sub>a3</sub>: Variabel Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian**

Hubungan Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap minat pembelian.

H<sub>04</sub>: Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Tidak Berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

H<sub>a4</sub>: Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh terhadap Minat Pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Suatu penelitian benar-benar ditentukan oleh prosedur penelitiannya, yang meliputi pengumpulan, analisis, dan pengambilan keputusan data secara tepat.<sup>70</sup> Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dikenal sebagai metode penelitian. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam desain ini. Temuan yang dapat diperoleh dengan metode statistik disebut penelitian kuantitatif. Pengukuran variabel digunakan dalam analisis data statistik sebagai bagian dari teknik penelitian kuantitatif, yang lebih fokus pada pengujian teori. Sedangkan Menemukan nilai dari satu atau lebih variabel independen tanpa membandingkan atau bahkan menghubungkan variabel lain adalah tujuan penelitian deskriptif.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Menurut teori, variabel adalah atribut suatu individu atau sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Variabel penelitian, sebaliknya, adalah ciri-ciri subjek, item, atau aktivitas yang dipilih peneliti untuk diselidiki karena perubahan tertentu; data kemudian dikumpulkan tentang hal ini dan

---

<sup>70</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 12.

kesimpulan dapat dibuat. Sebagai kesimpulan. Variabel terikat dan bebas merupakan dua kategori variabel.<sup>71</sup>

#### 1. Variabel Dependen

“Independen” mengacu pada suatu variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel lain. Sepanjang penelitian ini, variabel dependennya adalah:

Minat Pembelian (Y)

#### 2. Variabel Independen

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah:

a. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

b. Variabel Harga ( $X_2$ )

c. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

Sedangkan Proses penentuan parameter untuk mengukur variabel disebut variabel operasional. Menemukan indikator variabel merupakan langkah awal dalam mengukur suatu variabel. Variabel yang akan diukur sepenuhnya terdeteksi oleh indikator variabel. Tabel di bawah ini memberikan penjelasan mengenai variabel operasional:

---

<sup>71</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2016), 25.

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Yaitu Hobi, minat, dan pendapat seseorang mencerminkan cara hidupnya sehari-hari. Oleh karena itu, pilihan untuk membeli kembali barang-barang Rabbani di Ponorogo dianggap penting.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktivitas</li> <li>2) Minat</li> <li>3) Opini</li> </ol>	Suratno dan Rismiati (2001)
Harga (X <sub>2</sub> )	.yaitu Biaya yang terkait dengan barang atau jasa yang harus Anda bayarkan untuk menggunakannya. Saya ingin membeli barang Rabbani di Ponorogo lagi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga yang komperatif</li> <li>2) Kesesuaian harga terhadap pasar</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>	Fandy Tjiptono (2008)
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Yaitu kualitas umum suatu barang atau jasa yang bergantung pada seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kinerja</li> <li>2) Keandalan</li> <li>3) Keistimewaan</li> <li>4) Kemampuan pelayanan</li> <li>5) Daya tahan</li> </ol>	Kotler dan Keller (2012)
Minat Pembelian (Y)	.yaitu kekuatan psikologis yang mempengaruhi bagaimana suatu tindakan dilakukan dan berada dalam diri seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat transaksional</li> <li>2) Minat Refrensial</li> <li>3) Minat prefensial</li> <li>4) Minat eksploratif</li> </ol> (lesmana 2014)	Lesmana (2014)

### **C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di daerah Ponorogo, karena Produk Rabbani adalah Top Brand di Indonesia pada tahun (2021-2024).<sup>72</sup> Meskipun Ponorogo kota tergolong kecil, terdapat 9 cabang toko produk Rabbani yang beroperasi. Jumlah ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan kota tetangga yaitu Kota Madiun yang tergolong besar dengan hanya memiliki 3 cabang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Ponorogo memiliki skala wilayah yang lebih kecil, daya tarik pasar di kota ini bagi produk Rabbani lebih tinggi dibandingkan dengan kota Madiun. Sedangkan periode yang digunakan pada penelitian ini yaitu selama 1-3 bulan mulai bulan September sampai dengan November 2024.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Rabbani di wilayah Ponorogo. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dikarenakan jumlah responden dalam populasi yang sangat besar atau tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya

---

<sup>72</sup> TOP BRAND AWARDS, "Komparasi Brand Index," frontier, 2022.

hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi.<sup>73</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah pengelompokan komponen atau orang dari populasi. Ada dua macam teknik penentuan ukuran sampel: teknik untuk ukuran populasi yang diketahui dan teknik untuk ukuran populasi yang tidak diketahui. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka teori yang didasarkan pada rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel populasi. sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

### **Keterangan:**

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

P = nilai proporsi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya (opsional); 50% (0,5) adalah proporsi yang diperkirakan apabila proporsinya tidak diketahui;

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan deviasi 5% dan nilai 1,96.

q = 1-p = 1-0,5 = 0,5 tingkat kegagalan adalah tingkat kesalahan sampel, atau kesalahan pengambilan sampel. Perhitungan 10% sama dengan 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%:

---

<sup>73</sup> Shinta Maharani M Ak, *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 73.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Perhitungan sampel menunjukkan bahwa diperlukan 96 responden untuk jumlah sampel.

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian kuantitatif, atau penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diperoleh melalui proses statistik, digunakan dalam penelitian semacam ini. Data primer digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan atau diolah oleh peneliti langsung dari sumbernya, tanpa menggunakan perantara disebut data primer. Data jawaban responden terhadap kuisisioner atau kuisisioner tentang variabel penelitian yang disebar melalui Google Form melalui media WhatsApp Group dan media lainnya selama masa pendistribusian merupakan data utama yang dihasilkan oleh penelitian ini.

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Ada metode utama dalam pengumpulan data tentang situasi, masyarakat, masalah atau fenomena. Data yang diperlukan biasanya sudah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Tetapi, seringkali data yang diperlukan tersebut harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Berdasarkan cara pengumpulan data tersebut yaitu dengan Kuisisioner atau angket adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk

dijawabnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang di setiap pernyataan di beri skor.<sup>74</sup> Dalam hal ini, respondennya adalah Pengguna produk Rabbani diwilayah Ponorogo.

### G. Instrumen Penelitian

Ada metode utama dalam pengumpulan data tentang situasi, masyarakat, masalah atau fenomena. Data yang diperlukan biasanya sudah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Tetapi, seringkali data yang diperlukan tersebut harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Berdasarkan cara pengumpulan data tersebut yaitu dengan Kuesioner atau angket adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang di setiap pernyataan di beri skor.<sup>75</sup> Dalam hal ini, respondennya adalah Pengguna Produk Rabbani diwilayah Ponorogo.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

SS (Sangat Setuju)	Skor 4
S (Setuju)	Skor 3
TS (Tidak Setuju)	Skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2016)

Kuesioner di atas ditunjukkan kepada responden pengguna produk Rabbani di Ponorogo.

<sup>74</sup> Ibid., 196

<sup>75</sup> Danang Suyanto S, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Media, 2011), 62.

## H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Validitas

Validitas data penelitian ditentukan pada proses pengukuran yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid.

Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.<sup>76</sup>

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas Jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan konstruksi pertanyaan khususnya, dimensi variabel dan strukturnya yang mirip kuesioner. Ide keandalan dapat dipahami dari premis dasarnya, yaitu konsistensi. Indikator numerik yang digunakan untuk mengukur ketergantungan adalah koefisien. Definisi reliabilitas menyatakan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )-nya  $>$  dari 0,06; jika  $<$  dari 0,06 sehingga dianggap tidak dapat diandalkan.

---

<sup>76</sup> Statistik Multivariant dengan SPSS, *Singgih Santoso* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017).

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Ordinary Least Squares* (OLS) memerlukan uji asumsi klasik sebagai syarat statistik.<sup>77</sup>

#### a. Uji Normalitas

Nantinya, sejumlah uji akan digunakan untuk menguji secara statistik dan parametrik pengujian hipotesis yang telah disiapkan. Data pada variabel penelitian harus mempunyai nilai distribusi normal agar dapat lolos uji parametrik ini. Hasilnya, data masing-masing variabel penelitian diuji normalitasnya. Dalam keadaan berikut:

Dikatakan tidak normal jika  $\text{sig} < 0,05$ .

Padahal jika  $\text{sig} > 0,05$  sehingga dianggap normal.<sup>78</sup>

#### b. Heteroskedastisitas

Dalam hal ini, residu setiap observasi dalam model regresi mempunyai varian yang tidak sama.<sup>79</sup> Uji *Glejser* yang menyarankan regresi nilai absolut residu pada variabel independen digunakan dalam uji heteroskedastisitas.<sup>80</sup> Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

<sup>77</sup> Rosa Elvira, "Pengaplikasian Spss," *Mitra Manajemen* 1, no. 8 (2021): 64.

<sup>78</sup> Suyanto, *Praktik SPSS*, 71.

<sup>79</sup> Suyanto Danang, *Praktik SPSS Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika), 93.

<sup>80</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 71.

Heteroskedastisitas tidak ada pada data jika nilai signifikansinya  $>$  dari 0,05.

Data menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya  $<$  dari 0,05.

### c. Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah model regresi menemukan keterkaitan antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang berhasil. VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tingkat toleransi merupakan indikator multikolinieritas. Toleransi kurang dari 0,10 sering digunakan sebagai nilai batas untuk mengidentifikasi multikolinieritas, yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih dari 10.

Multikolinieritas tidak ada jika nilai toleransi  $>$  dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.

Multikolinieritas terjadi jika nilai toleransi  $<$  dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Besar kecilnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dapat diperkirakan dengan menggunakan analisis regresi berganda, yaitu suatu teknik untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan sebab akibat atau fungsional antara satu atau lebih faktor

bebas dengan satu variabel terikat.<sup>81</sup> Menentukan pengaruh dua variabel kriteria, hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel prediktor dan satu variabel kriteria, atau prediksi dua atau lebih variabel prediktor pada suatu variabel kriteria, semuanya dapat dilakukan dengan regresi berganda. Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dirumuskan:

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

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

a<sub>1</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Standart error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh independen masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara individu. Karena pengaruh masing-masing variabel independen terhadap model berbeda-beda, maka hal ini diperlukan dalam regresi linier berganda. Pengaruh parsial masing-masing variabel

<sup>81</sup> Maharani, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2020): 73.

independen terhadap variabel dependen diuji signifikansinya dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .  $T_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selain itu  $H_a$  diterima jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , dan  $H_0$  diperbolehkan jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ . Penolakan  $H_0$  terjadi bila tandanya kurang dari  $\alpha (0,05)$ .  $H_0$  mengabdikan persetujuannya.<sup>82</sup>

b. Uji f (uji simultan)

Menunjukkan jika Variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh masing-masing variabel bebas dalam model. Membandingkan nilai f sesuai tabel adalah cara pengujian ini dilakukan. Variabel bebas sekaligus mempengaruhi variabel terikat jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f yang tertera pada tabel. Signifikansi uji f menjelaskan keputusan untuk menggunakannya.<sup>83</sup> Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika ambang signifikansinya kurang dari 5%. Kriteria berikut harus dipenuhi agar hipotesis dapat diterima atau ditolak:

$H_0$  diterima, bila baik nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $f_{\text{hitung}} \leq f_{\text{tabel}}$ .

Dengan demikian, variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas sekaligus.

$H_0$  ditolak, jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $f_{\text{hitung}} \geq f_{\text{tabel}}$ . Oleh

karena itu, variabel terikat tidak dipengaruhi secara signifikan

oleh variabel bebas secara bersama-sama.

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, 93.

<sup>83</sup> *Ibid.*, 93

Dengan menggunakan f tabel dan rumus berikut, carilah nilai f tabel:

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  sebagai tingkat signifikansi.

F tabel = F  $\{(1 - \alpha)$ , (dk penyebut =  $n - m - 1$ ), (dk pembilang =  $m$ )

di mana  $n$  adalah jumlah total responden.

$m$  adalah jumlah faktor independen.

c. Koefisien determinasi

Kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi. Satu dan nol adalah nilai koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam memperhitungkan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Ketika variabel independen menghasilkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen, skornya sekitar satu.<sup>84</sup> Koefisien determinasi, yang dinyatakan dalam persentase (%), mengukur sejauh mana variabel  $X$  mempengaruhi variabel  $Y$ . Rumus berikut digunakan untuk menguji koefisien determinasi:

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

Informasi:

KD=Koefisien determinasi

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, 103.

$r$ =Koefisien korelasi

Koefisien determinasi menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan mengubah  $r^2$  sebesar 100% ( $r^2 \times 100\%$ ).<sup>85</sup>



---

<sup>85</sup> Ibid., 103

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Profil Produk Rabbani

Dengan motto Kerudung Indonesia Profesor, Rabbani merupakan perusahaan pakaian yang bergerak di industri retail *fashion* muslim. Salah satu perusahaan jilbab instan pertama dan terbesar di Indonesia, Rabbani memproduksi produk andalannya berupa jilbab instan serta produk-produk lain yang telah dikembangkan antara lain aksesoris, ciput/inner, busana muslim, kastun, kemko, dan tunik. Ketika pertama kali didirikan, Rabbani bertujuan untuk menantang anggapan luas bahwa perempuan yang mengenakan pakaian Muslim kurang bergaya.

Rabbani bertujuan untuk menunjukkan bahwa perempuan yang mengenakan busana muslim adalah perempuan yang terhormat, modern, dan syar'i yaitu modis dan terkini. Namun Rabbani juga mempunyai kendala besar yang harus diatasi. Hal ini disebabkan karena pada saat itu pakaian muslim masih jarang ditemukan dan belum mendapatkan popularitas seperti saat ini. Salah satu surat dalam kitab suci Alquran, Surat Ali Imron ayat 79 yang artinya "Hamba Allah yang bersedia mengajar dan diajar kitab Allah" menjadi inspirasi kata Rabbani.

## 2. Visi Misi Rabbani

### a. Visi

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia.

### b. Misi

*Menshibhoh* fashion dunia dengan syariah, dengan *core value* JIHAD (Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, Displin).<sup>86</sup>

## B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

### 1. Uji Validitas

Pernyataan dianggap valid jika dapat dengan tepat mencerminkan apa yang sedang diukur, namun jika tidak mampu mencerminkan hal tersebut pada kuesioner, pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Pada uji validitas, kriteria ditetapkan menggunakan nilai r tabel dengan Tingkat signifikansi 5%, di mana dalam penelitian ini nilai  $N=96-2= 94$  sehingga nilai r tabel untuk 96 responden ialah 0,2006. Berikut adalah hasil uji validitas pernyataan riset ini:

#### a. Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas X1**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Gaya Hidup (X1)	P1	0,730	0,2006	VALID
	P2	0,767	0,2006	VALID
	P3	0,695	0,2006	VALID
	P4	0,734	0,2006	VALID
	P5	0,738	0,2006	VALID
	P6	0,731	0,2006	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

<sup>86</sup> Dilihat Dari Transkrip Dokumen Rabbani

Berdasarkan tabel tersebut, nilai  $r$  hitung setiap item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2006$  ( $df = n-2$  pada taraf signifikansi 0,05), dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup X1 valid dan layak digunakan sebagai kuesioner.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa P1  $r_{hitung} > r_{tabel}$  memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup, dapat diartikan bahwa pernyataan saya memilih produk Rabbani untuk digunakan dalam aktivitas sosial dan formal memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup. Selanjutnya P2 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang dapat diartikan bahwa pernyataan produk rabbani adalah bagian penting dari gaya hidup saya memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup. Berikutnya P3 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang mana dapat diartikan bahwa pernyataan saya tertarik menggunakan produk rabbani karena reputasi sebagai top brand di Indonesia memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup. P4 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang memiliki arti bahwa pernyataan saya mengikuti perkembangan tren fashion yang ditawarkan oleh Rabbani memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup. P5 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang memiliki arti pernyataan saya percaya bahwa produk

Rabbani memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup. Terakhir P6 menunjukkan hasil r hitung > r tabel yang artinya pernyataan saya puas dengan desain produk Rabbani dan cara mereka merepresentasikan gaya hidup saya memiliki hubungan dengan variabel gaya hidup.

Dari perhitungan instrumen Gaya hidup untuk P1 (Pernyataan satu) jumlah 240. P2 (Pernyataan dua) jumlah 239. P3 (Pernyataan tiga) jumlah 255. P4 (Pernyataan empat) jumlah 239. P5 (Pernyataan lima) jumlah 249. P6 (Pernyataan enam) jumlah 249. Dengan jumlah dari keseluruhan pernyataan 1471.

b. Uji validitas instrumen variabel harga (X2)

**Tabel 4.2**  
**Hasil uji validitas X2**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Harga (X2)	P1	0,689	0,2006	VALID
	P2	0,706	0,2006	VALID
	P3	0,682	0,2006	VALID
	P4	0,649	0,2006	VALID
	P5	0,616	0,2006	VALID
	P6	0,710	0,2006	VALID

*Sumber: data primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel tersebut, nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel = 0,2006 (df= n-2 pada taraf signifikansi 0,05), dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan Harga variabel X2 sah dan layak digunakan sebagai kuesioner pernyataan.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga hasil dari P1 yang menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menunjukkan bahwa P1 memiliki hubungan dengan variabel harga. Yang artinya, pernyataan harga produk Rabbani sebanding dengan kualitas yang ditawarkan memiliki hubungan dengan variabel harga. P2 yang menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa P2 memiliki hubungan dengan variabel harga, sehingga dapat diartikan bahwa kebiasaan konsumen membandingkan produk Rabbani dengan produk lain memiliki kaitan dengan variabel harga. Sedangkan Pada pernyataan P3 menunjukkan hasil bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang artinya Pernyataan harga produk Rabbani sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar memiliki hubungan dengan variabel harga. Selanjutnya P4 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan harga produk Rabbani mempengaruhi keputusan pembelian memiliki hubungan dengan variabel harga. P5 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan harga yang ditawarkan oleh Rabbani mencerminkan kualitas produk memiliki hubungan dengan variabel harga. Dan yang terakhir P6, hasil yang di dapat dari P6 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada P6 yang berbunyi nilai yang didapatkan dari produk

Rabbani sebanding dengan harga yang dibayar memiliki hubungan dengan variabel harga.

Dari perhitungan instrumen harga untuk P1 (Pernyataan satu) jumlah 263. P2 (Pernyataan dua) jumlah 257. P3 (Pernyataan tiga) jumlah 258. P4 (Pernyataan empat) jumlah 260. P5 (Pernyataan lima) jumlah 260. P6 (Pernyataan enam) jumlah 263 Dengan jumlah dari keseluruhan pernyataan 1561.

c. Uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk (X3)

**Tabel 4.3**  
**Hasil uji validitas X3**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X2)	P1	0,519	0,2006	VALID
	P2	0,504	0,2006	VALID
	P3	0,512	0,2006	VALID
	P4	0,654	0,2006	VALID
	P5	0,552	0,2006	VALID
	P6	0,528	0,2006	VALID
	P7	0,607	0,2006	VALID
	P8	0,611	0,2006	VALID
	P9	0,495	0,2006	VALID
	P10	0,527	0,2006	VALID

*Sumber: data primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel, nilai hitung setiap item pernyataan melebihi  $r_{tabel} = 0,2006$  ( $df = n-2$  pada taraf signifikansi 0,05), dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X3 Kualitas Produk valid dan layak digunakan sebagai pernyataan kuesioner.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa P1 menunjukkan hasil rhitung  $>$  rtabel, yang memiliki arti bahwa pernyataan produk Rabbani memenuhi harapan saya dalam kinerjanya

memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P2 menunjukkan hasil rhitung > rtabel yang dapat diartikan bahwa pernyataan saya merasa produk Rabbani memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P3 menunjukkan hasil rhitung > rtabel dapat disimpulkan bahwa pernyataan saya merasa produk Rabbani dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P4 menunjukkan bahwa rhitung > rtabel dapat diartikan bahwa pernyataan saya jarang mengalami masalah dengan produk Rabbani yang saya beli memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P5 menunjukkan hasil rhitung > rtabel yang artinya pernyataan produk Rabbani memiliki desain yang unik dan berbeda dengan merek lain memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P6 menunjukkan hasil rhitung > rtabel maka dapat diartikan bahwa pernyataan saya merasa ada nilai tambah yang ditawarkan oleh produk Rabbani memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P7 menunjukkan hasil rhitung > rtabel yang artinya pernyataan pelayanan yang saya terima saat membeli produk Rabbani sangat memuaskan memiliki hubungan dengan variabel kualitas produk. P8 menunjukkan hasil rhitung > rtabel hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan tim pelayanan pelanggan Rabbani membantu

saya dengan baik ketika saya menghadapi masalah memiliki hubungan dengan kualitas produk. P9 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang artinya pernyataan produk Rabbani memiliki daya tahan yang baik dan tidak cepat rusak memiliki hubungan dengan kualitas produk. P10 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang artinya pernyataan saya puas dengan bahan yang digunakan dalam produk Rabbani karena awet.

Dari perhitungan instrumen penelitian kualitas produk untuk P1 (Pernyataan satu) jumlah 250. Selanjutnya untuk P2 (Pernyataan dua) jumlah 264. Kemudian P3 (Pernyataan tiga) jumlah 258. P4 (Pernyataan empat) jumlah 268. P5 (Pernyataan lima) jumlah 258. P6 (Pernyataan enam) jumlah 263. P7 (pernyataan tujuh) jumlah 273. P8 (pernyataan delapan) jumlah 257. P9 (pernyataan sembilan) jumlah 257. Dan yang terakhir P10 (pernyataan 10) jumlah 260 Dengan jumlah dari keseluruhan pernyataan 2621.

d. Uji validitas instrumen variabel Minat Pembelian (Y)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Minat Pembelian (Y)	P1	0,619	0,2006	VALID
	P2	0,566	0,2006	VALID
	P3	0,585	0,2006	VALID
	P4	0,514	0,2006	VALID
	P5	0,644	0,2006	VALID
	P6	0,529	0,2006	VALID
	P7	0,641	0,2006	VALID
	P8	0,698	0,2006	VALID

*Sumber : data primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel, nilai  $r$  hitung setiap item pernyataan lebih dari  $r$  tabel = 0,2006 ( $df = n-2$  pada taraf signifikansi 0,05), dengan nilai koefisien terbesar sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Y Minat Beli adalah sah dan layak untuk digunakan. survei pernyataan.

Dari perhitungan instrumen minat pembelian produk untuk P1 (Pernyataan satu) jumlah 264. P2 (Pernyataan dua) jumlah 260. P3 (Pernyataan tiga) jumlah 271. P4 (Pernyataan empat) jumlah 267. P5 (Pernyataan lima) jumlah 264. P6 (Pernyataan enam) jumlah 258 Dengan jumlah dari keseluruhan pernyataan 2107.

e. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan memiliki tingkat konsistensi dari kurun waktu tertentu. Pernyataan atau pertanyaan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbacch Alpha	Standart	Keterangan
Gaya Hidup	0,827	0,60	Reliabel
Harga	0,760	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,747	0,60	Reliabel
Minat Pembelian	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.5 Maka ditarik kesimpulan jika nilai dari *Cronbach Alpha* dari variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,827, Harga (X2) sebesar 0,760, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,747, dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,747. Apabila nilai tersebut melebihi 0,60, maka seluruh item dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, keseluruhan pernyataan pada kuesioner penelitian ini konsisten dalam pengukurannya serta layak digunakan untuk penelitian ini.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pelanggan barang Rabbani di lingkungan Ponorogo menjadi responden penelitian. Ada 96 responden untuk penelitian ini. Berikut penjelasan yang berlaku pada hasil uraian responden:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data primer diterima dari penyebaran kuesioner kepada responden serta diolah dengan bantuan software SPSS versi 25, mengenai karakteristik responden menurut usia bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	53	55.2	55.2	55.2
	26-30	12	12.5	12.5	67.7
	>30	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data Prima diolah, 2024*

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden penelitian ini yaitu usia 21-25 tahun yang ditunjukkan dengan frekuensi sebanyak 53 responden dengan presentase sebesar 55,2%. Artinya pada rentang usia 21-25 tahun, individu berada dalam fase transisi dari remaja menuju dewasa. Mereka cenderung gemar mengikuti trend terbaru dan biasanya masih berstatus mahasiswa, atau mulai memasuki dunia kerja.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.7**

### **Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	21	21.9	21.9	21.9
	IRT	15	15.6	15.6	37.5
	Karyawan	15	15.6	15.6	53.1
	Karyawan Swasta	20	20.8	20.8	74.0
	Lain-lain	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: data primer diolah, 2024*

Dari tabel 4.7 Diatas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 21 responden atau 21,9%, responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 15 atau 15,6% responden, responden sebagai karyawan sebanyak 15 atau 15,6% responden, responden yang bekerja karyawan swasta sebanyak 20 atau 20,8%, sisanya 25 atau 26,0% responden yang bekerja lain-lain.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan

Data primer diterima dari penyebaran kuesioner kepada responden serta diolah dengan bantuan software SPSS versi 25, mengenai karakteristik responden menurut pendapatan/uang saku per bulan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku Per Bulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.500.000	1	1.0	1.0	1.0
	Rp.500.000-1.000.000	21	21.9	21.9	22.9
	Rp.1.000.000-1.500.000	48	50.0	50.0	72.9
	>Rp.2.000.000	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Hasil pada tabel 4.8 Diketahui jika kebanyakan responden penelitian ini mempunyai uang saku atau pendapatan dalam satu bulan Rp. 1.000.000-1.500.000 yang ditunjukkan presentasi sebesar 50,0% atau sebanyak 48 responden dari 96 responden. Responden yang memiliki pendapatan atau uang saku < Rp. 500.000 yaitu 1 responden atau 1,0%, pendapatan atau uang saku perbulan Rp. 500.000-1.000.000 yaitu 21 responden atau 21,9%, responden dan sisanya 27,1% atau 26 informan mempunyai pendapatan atau uang saku >Rp.2.000.000 perbulan.

**Tabel 4.9**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator**  
**Aktivitas Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	12	55.2	51.2	55.2
	26-30	3	12.5	12.5	67.7
	>30	15	32.3	30.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 12 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 3 responden, pada usia >30 sebanyak 15 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas sebanyak 30. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia > 30 tahun.

**Tabel 4.10**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator Minat**  
**Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	21	42.2	51.2	45.2
	26-30	4	15.5	12.5	67.7
	>30	5	42.3	30.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator minat menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 21 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 4 responden, pada usia >30 sebanyak 5 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih minat pada indikator aktivitas sebanyak 30. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.11**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator Opini Menurut Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	20	42.2	41.2	47.2
	26-30	5	15.5	32.5	61.7
	>30	6	42.3	40.3	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator opini menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 20 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 5 responden, pada usia >30 sebanyak 6 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih gaya hidup pada indikator opini sebanyak 31. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.12**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Harga Yang Kompetitif Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	13	42.2	41.2	47.2
	26-30	6	15.5	32.5	61.7
	>30	10	42.3	40.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator harga yang kompetitif menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 13 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 6 responden, pada usia >30 sebanyak 10 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan pasar menurut usia sebanyak 29 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.13**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Pasar Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	21	42.2	41.2	47.2
	26-30	3	15.5	32.5	61.7
	>30	14	42.3	40.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator harga yang kompetitif menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 21 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 3 responden, pada usia >30 sebanyak 14 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan pasar menurut usia sebanyak 38 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.14**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Kesesuaian**  
**Harga Dengan Kualitas Produk Menurut Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	19	22.2	41.2	25.2
	26-30	2	35.5	32.5	31.7
	>30	7	39.3	41.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 19 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 2 responden, pada usia >30 sebanyak 7 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menurut usia sebanyak 28 responden. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.15**  
**Responden Yang Memilih Kualita Produk Pada Indikator Kinerja Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	12	52.2	41.2	25.2
	26-30	6	15.5	32.5	31.7
	>30	12	31.3	41.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih kualitas produk pada indikator kinerja menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 12 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 6 responden, pada usia >30 sebanyak 12 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel harga pada indikator kinerja menurut usia sebanyak 30 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.16**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator Kehandalan Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	15	33.2	41.2	25.2
	26-30	3	45.5	32.5	41.7
	>30	15	31.3	41.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih kualitas produk pada indikator kehandalan menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 15 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 3 responden, pada usia >30 sebanyak 15 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel harga pada indikator kehandalan menurut usia sebanyak 33 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki responden paling sedikit pada usia 26-30 tahun. Dan responden paling banyak pada usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.17**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator Keistimewaan Menurut Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	26	33.2	42.2	25.2
	26-30	3	41.5	38.5	41.7
	>30	4	31.3	31.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih kualitas produk pada indikator keistimewaan menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 26 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 3 responden, pada usia >30 sebanyak 4 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel kualitas pada indikator keistimewaan menurut usia sebanyak 33 responden.

**Tabel 4.18**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Kemampuan Layanan Menurut Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	15	33.2	32.2	35.2
	26-30	5	41.5	31.5	41.7
	>30	10	31.3	51.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih kualitas produk pada indikator keistimewaan menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih sebanyak 15 responden, pada usia 26-30 yang memilih sebanyak 5 responden, pada usia >30 sebanyak 10 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel kualitas pada indikator kemampuan layanan menurut usia sebanyak 30 responden.

**Tabel 4.19**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Daya Tahan Menurut Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	20	41.2	42.2	35.2
	26-30	6	30.5	40.5	41.7
	>30	12	25.3	59.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih kualitas produk pada indikator daya tahan menurut usia adalah sebagai berikut, usia 21-25 yang memilih kualitas produk pada indikator daya tahan

sebanyak 20 responden, pada usia 26-30 yang memilih kualitas produk pada indikator daya tahan sebanyak sebanyak 6 responden, pada usia >30 yang memilih kualitas produk pada indikator daya tahan sebanyak 12 responden jadi total keseluruhan responden yang memilih variabel kualitas pada indikator daya tahan menurut usia sebanyak 38 responden.

**Tabel 4.20**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator**  
**Aktivitas Menurut Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	6	21.2	32.2	15.5
	IRT	4	30.5	20.5	20.0
	Karyawan	7	10.4	13.8	31.4
	Karyawan Swasta	10	23.5	21.9	21.2
	Lain-lain	14	25.3	29.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 6 responden, IRT sebanyak 4 responden, karyawan sebanyak 7 responden, karyawan swasta sebanyak 10 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 14, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 41. Dari data diatas dapat dilihat responden paling sedikit di kalangan IRT, sedangkan responden paling banyak pada kalangan pekerjaan lain-lain.

**Tabel 4.21**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator Minat Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	5	21.2	32.2	15.5
	IRT	5	30.5	20.5	20.0
	Karyawan	4	10.4	13.8	21.4
	Karyawan Swasta	5	23.5	21.9	31.2
	Lain-lain	5	25.3	29.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 5 responden, IRT 5 responnden, karyawan sebanyak 4 responden, karyawan swasta sebanyak 5 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 5, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 24. Dari data diatas dapat dilihat responden paling sedikit di kalangan karyawan, sedangkan yang paling banyak pada kalangan Mahasiswa, IRT, Karyawan Swasta, dan lain-lain.

**Tabel 4.22**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator Opini Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	18	41.2	42.2	20.5
	IRT	6	30.5	40.5	15.0
	Karyawan	4	10.4	43.8	21.4
	Karyawan Swasta	5	23.5	41.9	31.2
	Lain-lain	6	25.3	59.3	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 18 responden, IRT sebanyak 6 responden, karyawan sebanyak 4 responden, karyawan swasta sebanyak 5 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 6, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 29. Dari data diatas dapat dilihat responden paling sedikit di kalangan karyawan, sedangkan responden paling banyak pada kalangan mahasiswa.

**Tabel 4.23**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Harga Kompetitif Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	5	41.2	21.2	20.5
	IRT	4	30.5	15.5	15.0
	Karyawan	5	10.4	31.8	21.0
	Karyawan Swasta	14	23.5	12.9	32.2
	Lain-lain	7	25.3	21.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator harga kompetitif menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 5 responden, IRT sebanyak 4 responden, karyawan sebanyak 5 responden, karyawan swasta sebanyak 14 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 7, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 35. Dari data diatas dapat dilihat

responden paling sedikit di kalangan IRT, sedangkan responden paling banyak pada kalangan pekerjaan karyawan swasta.

**Tabel 4.24**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Pasar Menurut Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	4	15.2	22.2	20.5
	IRT	8	30.5	10.5	15.0
	Karyawan	7	20.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	3	13.5	31.9	32.2
	Lain-lain	10	25.3	29.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator kesesuaian harga dengan pasar menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 4 responden, IRT sebanyak 8 responden, karyawan sebanyak 7 responden, karyawan swasta sebanyak 3 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 10, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 32. Dengan pemilih tertinggi pada kategori pekerjaan lain yakni 10 responden, sedangkan yang memilih harga pada indikator kesesuaian harga dengan pasar adalah karyawan swasta.

**P O N O R O G O**

**Tabel 4.25**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Kesesuaian Harga**  
**Dengan Kualitas Produk Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	12	15.2	22.2	20.5
	IRT	3	30.5	30.5	15.0
	Karyawan	3	20.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	3	13.5	31.9	32.2
	Lain-lain	8	25.3	19.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 12 responden, IRT sebanyak 3 responden, karyawan sebanyak 3 responden, karyawan swasta sebanyak 3 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 8, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 29.

**Tabel 4.26**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Kinerja Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	4	25.2	22.2	20.5
	IRT	4	25.5	20.5	15.0
	Karyawan	3	20.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	4	15.5	31.9	32.2
	Lain-lain	4	25.3	12.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilihharga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 4 responden, IRT sebanyak 4 responnden, karyawan sebanyak 3 responden, karyawan swasta sebanyak 4 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 4, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 19. Dari data diatas yang memilih yang memilih kualitas produk pada indikator kinerja terdapat skor yang sama pada masing masing pekerjaan sekaligus menjadi nominal tertinggi yakni 4 respon (mahasiswa, IRT, Karyawan Swasta, dan Pektjaan Lain-lain.

**Tabel 4.27**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Kehandalan Menurut Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	5	25.2	22.2	20.5
	IRT	5	25.5	20.5	15.0
	Karyawan	2	20.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	2	15.5	31.9	32.2
	Lain-lain	3	25.3	12.3	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilihharga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 5 responden, IRT sebanyak 5 responnden, karyawan sebanyak 2 responden, karyawan swasta sebanyak 2 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 3,

dan untuk keseluruhan respon berjumlah 17. Dari data diatas yang memilih yang memilih kualitas produk pada indikator kehandalan terdapat skor yang sama pada masing masing pekerjaan sekaligus menjadi nominal tertinggi yakni 5 responden (mahasiswa, dan IRT).

**Tabel 4.28**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator Keistimewaan Menurut Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	4	25.2	32.0	20.5
	IRT	2	25.5	20.5	15.0
	Karyawan	4	20.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	3	15.5	21.9	32.2
	Lain-lain	7	25.3	12.3	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 4 responden, IRT sebanyak 2 responnden, karyawan sebanyak 4 responden, karyawan swasta sebanyak 3 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 7, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 20. Dari data diatas yang memilih yang memilih kualitas produk pada indikator keistimewaan terdapat skor yang sama pada masing masing pekerjaan sekaligus menjadi nominal tertinggi yakni 4 responden (mahasiswa, dan karyawan).

**Tabel 4.29**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Kemampuan dan Layanan Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	3	27.0	32.0	20.5
	IRT	3	25.5	20.5	15.0
	Karyawan	1	20.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	6	15.0	21.9	32.2
	Lain-lain	5	25.3	12.3	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dari data diatas dapat disimpulkan analisa sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 3 responden, IRT sebanyak 3 responnden, karyawan sebanyak 1 responden, karyawan swasta sebanyak 6 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 5, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 18. Dari data diatas yang memilih kualitas produk pada indikator kemampuan layanan terdapat jumlah yang tinggi yakni 6 responden dari karyawan swasta. Dan terendah pada kalangan karyawan.

**Tabel 4.30**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Daya Tahan Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	5	27.0	32.0	20.5
	IRT	1	15.5	20.5	15.0
	Karyawan	5	17.4	23.8	21.0
	Karyawan Swasta	5	15.0	21.9	32.2
	Lain-lain	6	25.3	12.3	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 5 responden, IRT sebanyak 1 responnden, karyawan sebanyak 5 responden, karyawan swasta sebanyak 5 responden, dan yang memilih lain-lain sebanyak 6, dan untuk keseluruhan respon berjumlah 22. Dari data diatas yang memilih yang memilih kualitas produk pada indikator kemampuan layanan terdapat jumlah yang tinggi yakni 6 responden dari karyawan swasta. Dan jumlah paling rendah kalangan IRT

**Tabel 4.31**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator**  
**Aktivitas Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	1	27.0	32.0	20.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	12	15.5	20.5	15.0
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.00	15	17.4	23.8	21.0
	>Rp 2.000.000	7	15.0	21.9	32.2
	Total	35	25.3	12.3	100.0
				100.0	100.0

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 1 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut

gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 12 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 15 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 7 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit yang memilih gaya hidup indikator aktivitas adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.32**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator Minat Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	4	15.5	20.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	17	17.4	23.8	21.0
	>Rp 2.000.000	10	15.0	21.9	42.2
	Total	31	25.3	12.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator Minat menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator minat menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 4 responden. Dan

yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 17 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 10 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling banyak memilih gaya hidup indikator minat adalah gaji Rp 5Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000. Serta yang memiliki jumlah terkecil yang memilih gaya hidup pada indikator minat yaitu responden dengan gaji < 500.000.

**Tabel 4.33**  
**Responden Yang Memilih Gaya Hidup Pada Indikator Opini Menurut Pendapatan**

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	5	25.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	16	30.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	9	45.0	45.9	42.2
	Total	30	25.3	12.3	100.0
				100.0	100.0

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih gaya hidup pada indikator opini menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 5 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 16 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan

gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 9 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit yang memilih gaya hidup indikator opini adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.34**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Harga Kompetitif Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	7	26.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	17	30.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	6	45.0	45.9	42.2
	Total	30	25.3	12.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan harga pada indikator opini menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 7 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 17 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 16 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit yang memilih gaya hidup

indikator harga yang kompetitif adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.35**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Pasar Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	1	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	6	26.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	15	30.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	9	45.0	45.9	42.2
	Total	31	25.3	12.3	100.0
				100.0	100.0

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan harga pada indikator opini menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 1 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 6 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 15 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan harga indikator aktivitas sebanyak 9 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit yang memilih gaya hidup

indikator kesesuaian harga pasar adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi pernyataan gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.36**  
**Responden Yang Memilih Harga Pada Indikator Kesesuaian Dengan Kualitas Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	8	25.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	16	31.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	11	45.0	45.9	42.2
	Total	35	25.3	12.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan harga pada indikator opini menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 8 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 16 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 11 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit yang memilih gaya hidup indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk r adalah gaji Rp <

Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.37**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator Kinerja Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	4	25.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	3	27.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	6	15.0	45.9	15.2
	Total	13	45.3	12.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan kualitas produk pada indikator aktivitas menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 4 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 3 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 6 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit memilih kualitas produk indikator kinerja adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang

memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp Rp 2.000.000.

**Tabel 4.38**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Kehandalan Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	7	25.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.00	11	37.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	4	15.0	45.9	15.2
	Total	22	45.3	12.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan kualitas produk pada indikator kehandalan menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 7 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 11 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 4 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit memilih kualitas produk indikator kehandalan adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator

aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.39**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator Keistimewaan Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	1	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	3	25.5	25.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	9	37.4	33.8	21.0
	>Rp 2.000.000	5	15.0	45.9	15.2
	Total	18	45.3	12.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan kualitas produk pada indikator keistimewaan menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 1 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 3 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 9 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 5 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit memilih kualitas produk indikator kehandalan adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator

aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

**Tabel 4.40**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator Kemampuan Layanan Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	2	25.5	15.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	8	20.4	33.8	33.0
	>Rp 2.000.000	9	15.0	15.9	15.2
	Total	19	45.3	42.3	100.0
			100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan kualitas produk pada indikator kualitas pelayanan menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 2 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 8 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 9 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit memilih kualitas produk indikator kehandalan adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp 2.000.000.

**Tabel 4.41**  
**Responden Yang Memilih Kualitas Produk Pada Indikator**  
**Daya Tahan Menurut Pendapatan**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	0	0.0	0.0	0.5
	Rp 500.00- Rp 1.000.000	5	25.5	15.5	26.0
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	17	20.4	33.8	33.0
	>Rp 2.000.000	2	15.0	45.9	15.2
	Total	29	45.3	12.3	100.0
				100.0	100.0

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Dilihat dari olah spss menunjukkan bahwa yang memilih pernyataan kualitas produk pada indikator kualitas pelayanan menurut pendapatan adalah sebagai berikut, pendapatan <Rp 500.000 yang memilih terdapat 0 responden. Sedangkan yang memiliki gaya hidup pada indikator aktivitas menurut gaji Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 5 responden. Dan yang memiliki gaji Rp 1.000.0000 – Rp 1.500.000 memiliki 17 responden. Terakhir gaji Rp > 2.000.000 yang memilih pernyataan gaya hidup indikator aktivitas sebanyak 2 orang. Jadi dari data diatas responden yang paling sedikit memilih kualitas produk indikator kehandalan adalah gaji Rp < Rp 500.000, dan yang memiliki jumlah tertinggi yang memilih gaya hidup pada indikator aktivitas yaitu responden dengan gaji gaji Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

1) Variabel Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Berdasarkan Usia

a) Dari variabel gaya hidup berdasarkan usia terdapat tiga indikator yang pertama indikator aktivitas dengan jumlah responden 12, minat 21, Opini 20. Yang memiliki indikator dengan responden tertinggi adalah pada indikator minat, dan yang paling rendah indikator aktivitas. Dari ketiga indikator ini yang harus ditingkatkan adalah indikator aktivitas, indikator ini harus di tingkatkan karena dari aktivitas yang dilakukan orang ketika menggunakan produk Rabbani dapat meningkat value dari orang tersebut.

b) Variabel harga berdasarkan usia memiliki tiga indikator yakni harga kompetitif dengan responden 13, kesesuaian harga pasar 21 responden, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk 19 responden. Dari ketiga indikator ini yang memiliki responden tertinggi adalah kesesuaian harga pasar, dan yang memiliki responden paling sedikit adalah harga yang kompetitif, sehingga pada indikator harga kompetitif harus ditingkatkan lagi oleh pihak Produsen Rabbani.

c) Variabel kualitas produk berdasarkan usia memiliki lima indikator yakni indikator kinerja 12 responden, kehandalan 15 responden, keistimewaan 26 responden, kemampuan

laganan, daya tahan. Dari hasil responden terdapat responden yang paling sedikit yang memilih yaitu kinerja. Dari hal ini untuk indikator kinerja pihak Rabbani harus bisa memperbaiki kualitasnya.

2) Variabel Gaya Hidup, Variabel Harga, Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Pekerjaan.

a) Variabel Gaya Hidup Berdasarkan Pekerjaan pada indikator aktivitas memiliki responden 14, minat 5, dan opini 6. Dari hasil ini dapat dilihat ada indikator minat yang memiliki skor terkecil, maka dari hal ini Produsen Rabbani harus mampu mengembangkan minat seseorang terhadap produknya.

b) Variabel harga memiliki tiga indikator yakni indikator harga kompetitif sebanyak 7 responden, kesesuaian harga pasar sebanyak 10 responden, dan kesesuaian kualitas 8 responden. Dari data ini dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang memiliki responden terendah adalah harga kompetitif, maka pada indikator tersebut harus ditingkatkan.

c) Variabel kualitas produk memiliki lima indikator yakni kinerja sebanyak 4 responden, kehandalan 3 responden, keistimewaan 7 respondne, kemampuan layanan 5 reponden, dan daya tahan 6 responden. Dari hasil tersebut

terdapat respondennya yang paling sedikit yaitu kehandalan. Maka pada indikator kehandalan harus ditingkatkan.

3) Variabel Gaya Hidup, Harga dan kualitas produk berdasarkan pendapatan

a) Variabel gaya hidup berdasarkan pendapatan memiliki 3 indikator aktivitas 15 responden, minat 17 responden, opini 16 responden dari data tersebut yang memiliki responden terkecil indikator aktivitas sehingga indikator aktivitas harus ditingkatkan oleh pihak rabbani.

b) Variabel harga berdasarkan pendapatan memiliki 3 indikator aktivitas 17 responden, minat 15 responden, opini 16 responden sehingga yang memiliki responden terkecil adalah kesesuaian harga pasar. Sehingga pihak rabbani harus meningkatkan kesesuaian harga pasar.

c) Variabel kualitas produk berdasarkan pendapatan memiliki 5 indikator yakni kinerja 3 responden, kehandalan 11 responden, keistimewaan 9 responden, kemampuan layanan 8 responden, daya tahan 17 responden. dari data tersebut yang harus ditingkatkan indikator kinerja.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Agar data dianggap normal, tingkat *asymptotic significant* harus lebih dari 0,05 ( $> 0,05$ ). Diperoleh uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean
		Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.063
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

Sumber: data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.9 Dapat diketahui jika diperoleh uji normalitas pada variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,091 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian pada penelitian ini, sudah memenuhi asumsi normalitas dan uji regresi.

**b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi diantara variabel bebas dalam suatu model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.43**

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.577	1.734
	Harga	.616	1.624
	Kualitas Produk	.501	1.995

Sumber, data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.10 Hasil uji Multikolinearitas bisa dijelaskan jika, nilai tolerance variabel Gaya Hidup ( $x_1$ ) sebesar  $0,577 > 0,1$ , Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,616 > 0,1$ , Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar  $0,501 > 0,1$ . Sedangkan pada hasil dari nilai VIF diperoleh hasil pada variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar  $1,734 < 10$ , Harga ( $X_2$ ) sebesar  $1,624 < 10$ , Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar  $1,995 < 10$ . Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Dengan kata lain, tidak ada gejala multikolinearitas yang muncul dalam model regresi.

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji klasik yang bermaksud guna menguji apabila model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari residual. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, dan model tersebut dianggap baik jika tidak ada heteroskedastisitas. Diperoleh uji heteroskedastisitas bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.44**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.952	1.560		1.251	.214
	Gaya Hidup	.019	.082	.031	.227	.821
	Harga	.052	.095	.073	.552	.582
	Kualitas Produk	-.032	.077	-.061	-.417	.678

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.11 Bisa dijabarkan berikut ini jika, nilai signifikan variabel Gaya Hidup (x1) sebanyak  $0,821 > 0,05$ , Harga (X2) sebanyak  $0,582 > 0,05$ , Kualitas Produk (X3) sebanyak  $0,678 > 0,05$ . Maknanya pada hasil uji Heteroskedastisitas penelitian ini semua variabel bebas tidak mengalami Heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15**

### Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.353	1.035		10.006	.000
	Gaya Hidup	.126	.054	.201	2.318	.023
	Harga	.251	.063	.335	3.985	.000
	Kualitas Produk	.204	.051	.371	3.982	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data primer diolah,2024

Berdasarkan pada Tabel 4.12 Diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,353 + 0,126 X_1 + 0,251 X_2 + 0,204 X_3 + e$$

Menurut persamaan regresi linier berganda tersebut kemudian dapat diasumsikan menjadi berikut ini:

a. Konstantan (a)

Menurut hasil uji regresi linier berganda di tabel 4.12 Nilai konstanta pada penelitian ini yaitu sebanyak 10,353 serta bernilai positif. Artinya pada saat variabel bebas Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) bernilai 0 nilai variabel dependen Minat Pembelian (Y) pada pengguna produk Rabbani meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi faktor lainnya dianggap tetap.

b. Nilai koefisien Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan tabel 4.12 Adalah sebesar 0,126 serta bernilai positif. Artinya jika variabel (X1) Gaya Hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, pengguna Minat Pembelian (Y) pada pengguna produk Rabbani di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,126 yang mana faktor lain pada pada situasi konstan. Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, Gaya Hidup pengguna Produk Rabbani di Ponorogo meningkat maka pengguna Minat Pembelian dari pengguna Produk Rabbani juga akan meningkat.

c. Nilai koefisien Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.12 Adalah sebesar 0,251 serta bernilai positif. Artinya jika variabel (X2) Harga mengalami kenaikan

sebesar satu satuan maka, pengguna Minat Pembelian (Y) pada pengguna produk Rabbani di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,251 yang mana faktor lain pada pada situasi konstan. Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, Harga pengguna Produk Rabbani di Ponorogo meningkat maka pengguna Minat Pembelian Produk Rabbani juga akan meningkat.

d. Nilai koefisien Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan tabel 4.12 Adalah sebesar 0,204 serta bernilai positif. Artinya jika variabel (X3) Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, pengguna Minat Pembelian (Y) pada pengguna produk Rabbani di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,204 yang mana faktor lain pada pada situasi konstan. Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, Kualitas Produk pengguna Produk Rabbani di Ponorogo meningkat maka pengguna Minat Pembelian Rabbani juga meningkat.

**3. Hasil Uji Hipotesis**

**a. Hasil Uji T (Parsial)**

Pengambilan Keputusan dengan memperbandingkan t hitung dengan t tabel pada uji T dan membandingkan nilai signifikan < 0,05, hasil dari uji T (parsial) yaitu berikut ini:

**Tabel 4.46**  
**Hasil uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.353	1.035		10.006	.000
	Gaya Hidup	.126	.054	.201	2.318	.023
	Harga	.251	.063	.335	3.985	.000
	Kualitas Produk	.204	.051	.371	3.982	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2024

Riset ini, menggunakan hipotesis dua arah, dengan nilai t tabel  $\alpha = 5\% = 0,05$ . Mengingat hipotesis dua arah, nilai  $\alpha$  di bagi dua sehingga didapatkan hasil  $\alpha$  sebesar 0,025. Jumlah data pada penelitian ini sebanyak 96 (N=96), variabel independent dalam penelitian ini sejumlah 3 (K=3) yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3). Dengan demikian dapat diperoleh nilai dari df pada penelitian ini adalah  $(N-K-1) = (96-3-1) = 92$ , dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,025 maka nilai t tabel 1,986. Penjelasan dari uji T (parsial) yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Gaya Hidup terhadap pengguna Minat Pembelian

Menurut uji t dalam perhitungan variabel Gaya Hidup terhadap minat pembelian Produk Rabbani di Ponorogo, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,318 dengan begitu nilai signifikan lebih besar dibandingkan t tabel ialah 1,986 (t hitung  $2,318 > t$  tabel 1,986). Sedangkan nilai signifikan pada variabel Gaya Hidup sebesar  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat diperoleh

kesimpulan apabila gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

2) Pengaruh Harga terhadap pengguna Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t Harga terhadap minat pembelian Produk Rabbani di Ponorogo, di peroleh nilai t hitung sebanyak 3,985 dengan begitu nilai signifikan lebih besar dibandingkan t tabel ialah 1,986 ( $t \text{ hitung } 3,985 > t \text{ tabel } 1,986$ ). Sedangkan nilai signifikan pada variabel Harga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diperoleh kesimpulan jika Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap pengguna Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam perhitungan variabel Kualitas Produk terhadap minat pembelian Produk Rabbani di Ponorogo, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,982 dengan demikian nilai signifikan lebih besar dibandingkan t tabel ialah 1,986 ( $t \text{ hitung } 3,982 > t \text{ tabel } 1,986$ ). Sedangkan nilai signifikan pada variabel Gaya Hidup sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulan jika Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

### b. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menetapkan jika seluruh variabel independent yang dimasukkan kedalam model memiliki dampak bersama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F :

**Tabel 4.47**  
**Hasil uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.645	3	63.882	46.058	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.604	92	1.387		
	Total	319.249	95			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup						

Sumber: data primer diolah, 2024

Menurut perolehan tabel 4.14 Hasil uji F didapatkan nilai hitung sebanyak 46,058 dengan nilai signifikan 0,000 lalu pada taraf signifikan 5% dan  $df = k : (N-k) = (3-1) : (96-3) ; 93$  maka, didapatkan nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh sebab itu dapat diasumsikan jika variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berdampak signifikan terhadap Minat Pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

### c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Dalam mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel independent terhadap variabel dependen menggunakan koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi bisa dilihat di tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.587	1.178
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup				

Sumber data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.15 Dipahami jika nilai *Adjusted R Square* adalah sebanyak 0,587 artinya seluruh variabel independen pada penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki kemampuan mempengaruhi variabel dependen (Minat Pembelian) sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil, nilai koefisien Gaya Hidup (X1) adalah sebesar 0,216 serta bernilai positif. Artinya jika variabel (X1) Gaya Hidup mendapati peningkatan sebesar satu satuan maka, pengguna minat pembelian (Y) pada pengguna produk Rabbani di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,216 yang mana faktor lain pada situasi konstan. Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, Gaya Hidup pengguna Produk Rabbani meningkat maka penggunaan minat pembelian dari produk Rabbani juga akan meningkat.

Pada hasil uji t dalam perhitungan variabel gaya hidup terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo, diperoleh nilai t hitung sebanyak 2,318 dengan demikian nilai signifikan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984 ( $t \text{ hitung } 2,318 > t \text{ tabel } 1,986$ ). Sedangkan nilai signifikan pada variabel gaya hidup sebanyak  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat diperoleh Kesimpulan jika gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk Rabbani di Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan membeli barang Rabbani, gaya hidup diperhitungkan. Tren gaya hidup saat ini tidak bisa dilepaskan dari masyarakat milenial; apa yang trendi dan bergaya akan laris manis, begitu pula barang-barang Rabbani yang populer di kalangan wanita muslim saat ini. .

Karakteristik personal penggunaan produk Rabbani oleh warga Ponorogo mewakili gaya hidup, komponen terluas dari lingkungan makrososial. Tentu saja hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan pada akhirnya menentukan kecenderungan masyarakat Ponorogo untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang Rabbani. Dari segi jumlah penduduk, pondok pesantren di wilayah Ponorogo cukup banyak. Hal ini tentunya berdampak pada pola hidup masyarakat Ponorogo, terbukti dari kecenderungan mereka dalam berbusana muslim sesuai dengan adat

istiadat atau ciri khasnya masing-masing. Sesuai dengan gaya hidup pelanggannya, Rabbani di Ponorogo telah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan temuan penelitian ini.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan Wahyu Eka dan Dorijatun (2017) dan Satrio (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian mungkin dipengaruhi oleh gaya hidupnya. bahkan dalam kasus di mana seseorang memiliki pengalaman sebelumnya. Hal ini disebabkan gaya hidup merupakan pola yang diikuti seseorang secara rutin. Data gaya hidup konsumen dapat digunakan oleh bisnis untuk memperkirakan minat pembelian di masa depan.

## **2. Pengaruh harga terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani**

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil, nilai koefisien Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,251 serta bernilai positif. Artinya jika variabel ( $X_2$ ) Harga mendapati peningkatan sebesar satu satuan maka, pengguna minat pembelian ( $Y$ ) pada pengguna produk Rabbani di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,251 yang mana faktor lain pada situasi konstan. Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, Harga pengguna Produk Rabbani meningkat maka penggunaan minat pembelian dari produk Rabbani juga akan meningkat.

Pada hasil uji t dalam perhitungan variabel harga terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo, diperoleh nilai t hitung sebanyak 3,985 dengan demikian nilai signifikan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984 ( $t \text{ hitung } 3,985 > t \text{ tabel } 1,986$ ). Sedangkan nilai signifikan pada variabel harga sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian pernyataan hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

Persepsi pelanggan terhadap nilai dapat dipengaruhi oleh harga produk Rabbani. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka yakin biayanya masuk akal mengingat kualitas dan nilai yang diperoleh. Namun minat pembelian bisa menurun jika harga dinilai terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai. Konsumen Ponorogo memiliki ciri sosial dan demografi yang berbeda. Produk-produk dari Rabbani yang harganya terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat akan lebih mudah diterima. Khususnya bagi pelanggan yang mengutamakan kualitas dan nilai, hal ini sangat relevan.

Harga juga mempengaruhi orang secara psikologis. Penetapan harga yang tepat dapat menarik minat pelanggan dengan menyampaikan rasa eksklusivitas dan kualitas unggul. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Harga sering dibandingkan oleh pelanggan sebelum

melakukan pembelian. Minat untuk melakukan pembelian mungkin meningkat jika harga produk Rabbani lebih masuk akal dibandingkan dengan barang sejenis. Pelanggan yang puas dengan kualitas dan harga lebih besar kemungkinannya untuk membeli.

Diskon dan penawaran eksklusif adalah contoh taktik promosi yang dapat membuat perbedaan besar. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka yakin bahwa mereka mendapatkan penawaran yang bagus, terutama jika mereka yakin penawaran tersebut meningkatkan nilai produk. Selain itu, harga harus mencerminkan tren mode saat ini. Minat untuk melakukan pembelian akan terus tinggi jika produk Rabbani menarik dan relevan dengan harga yang pantas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016) dan Lydia (2018). Ia mengklaim bahwa niat membeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh variabel harga. Oleh karena itu, harga akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Untuk bersaing di pasar, bisnis harus menetapkan tarif berdasarkan kriteria. Proses penentuan harga Produk Rabbani dalam penelitian ini membuahkan hasil yang positif. Pendapatan Rabbani akan terkena dampak jika tidak diputuskan oleh manajemen yang kompeten. Karena seringkali harga diperhitungkan atau dikontraskan dengan produk yang akan diterima pelanggan atas uang yang telah mereka bayarkan.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil, nilai koefisien kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,204 serta bernilai positif. Artinya jika variabel (X3) kualitas produk mendapati peningkatan sebesar satu satuan maka, pengguna minat pembelian (Y) pada pengguna produk Rabbani di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,204 yang mana faktor lain pada situasi konstan. Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, kualitas produk pengguna Produk Rabbani meningkat maka penggunaan minat pembelian dari produk Rabbani juga akan meningkat.

Pada hasil uji t dalam perhitungan variabel kualitas produk terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo, diperoleh nilai t hitung sebanyak 3,982 dengan demikian nilai signifikan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984 ( $t \text{ hitung } 3,982 > t \text{ tabel } 1,986$ ). Sedangkan nilai signifikan pada variabel harga sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian pernyataan hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

Keandalan berkontribusi pada reputasi baik merek Rabbani. Pelanggan lebih cenderung menyarankan produk berkualitas tinggi kepada orang lain setelah menggunakannya sendiri. Rekomendasi dari teman dan keluarga mempunyai dampak besar dalam menarik klien

baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Persepsi pelanggan terhadap nilai dibangkitkan oleh produk berkualitas tinggi. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian meskipun harga barang Rabbani mungkin sedikit lebih mahal jika mereka yakin barang tersebut menawarkan nilai yang lebih baik baik dari segi kualitas maupun kegunaannya.

Penelitian Prasetyo (2022) sebelumnya, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online memberikan dukungan terhadap hal tersebut. Hasil yang konsisten dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Dengan demikian, kesimpulan penelitian adalah terdapat hubungan antara minat beli dengan kualitas produk.

Dalam hal ini kualitas produk menjadi penting karena masyarakat atau konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai kriteria utama dalam menilai dan memilih apa yang akan dibeli. Jika calon pembeli puas dengan kualitas produknya, produk Rabbani dapat menciptakan pengalaman yang membujuk mereka untuk membeli. Berdasarkan penelitian lapangan, persepsi masyarakat terhadap kualitas produk lebih baik; mereka percaya bahwa bahan dan perakitan produk memiliki kualitas yang cukup tinggi sehingga menarik minat mereka untuk membelinya. Di satu sisi minat beli cenderung tinggi

bila kualitas produk baik, namun akan turun bila kualitas produk buruk.

#### **4. Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk Rabbani.**

Hasil uji F didapatkan nilai hitung sebanyak 46,058 dengan nilai signifikan 0,000 lalu pada taraf signifikan 5% dan  $df = k : (N-k) = (3-1) : (96-3) ; 93$  maka, didapatkan nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh sebab itu dapat diasumsikan jika variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berdampak signifikan terhadap Minat Pembelian pengguna produk Rabbani di Ponorogo.

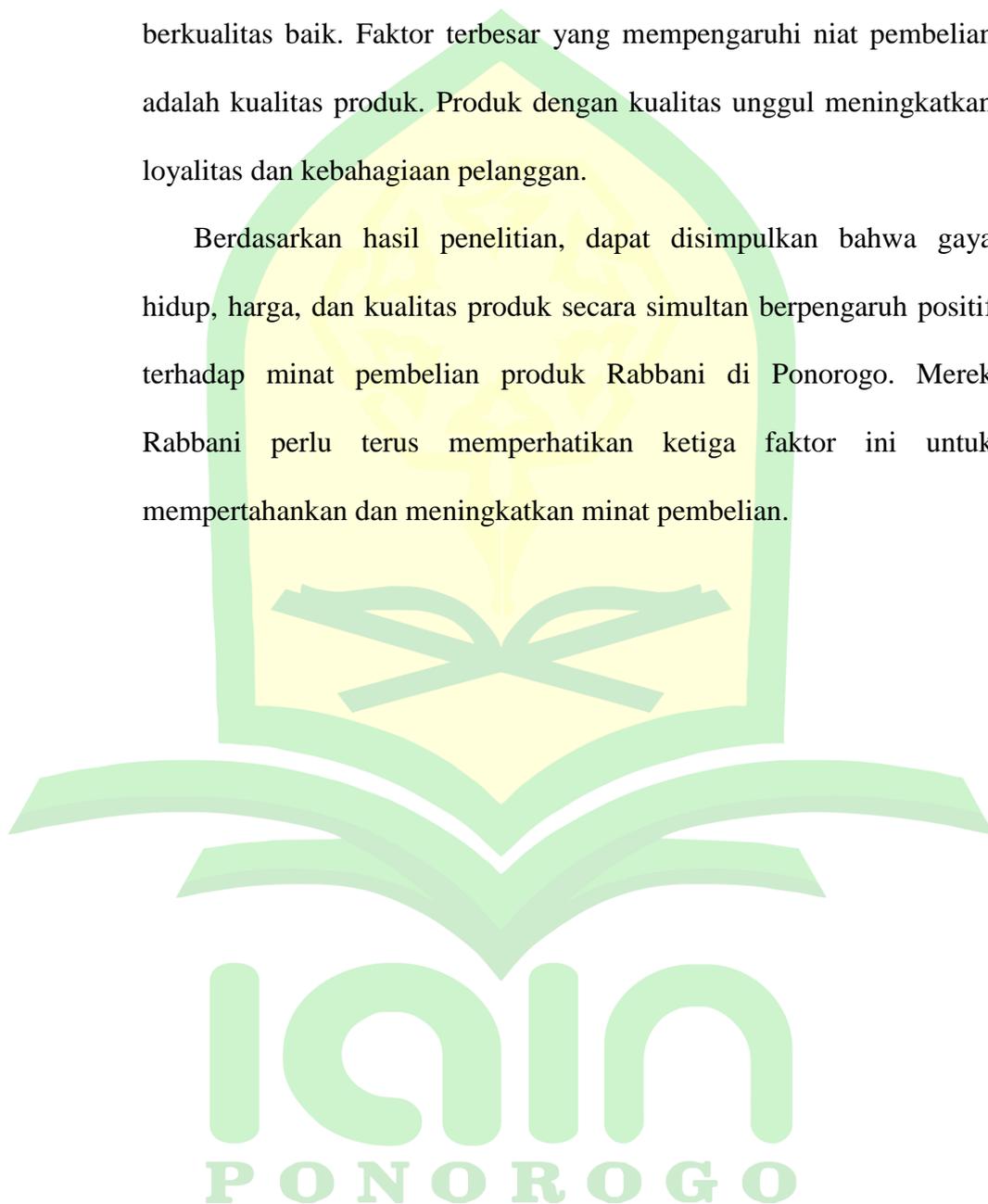
Berdasarkan nilai koefisien determinasi Diperoleh nilai hasil uji R<sup>2</sup> sebesar 0,587 memiliki arti bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 58.7% terhadap minat pembelian produk Rabbani dan 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini seperti gaya hidup, harga, dan kualitas produk.

Maka dapat diasumsikan terdapat pengaruh positif yang artinya jika, Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk pengguna Produk Rabbani meningkat maka penggunaan minat pembelian dari produk Rabbani juga akan meningkat.

Menunjukkan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian tambahan dari Rabbani jika mereka mengikuti tren *fashion* dan yakin

bahwa produk merek tersebut mewakili cara hidup mereka. Niat membeli juga dipengaruhi secara positif oleh harga. Pelanggan menganggap harga Rabbani masuk akal, terutama bila barangnya berkualitas baik. Faktor terbesar yang mempengaruhi niat pembelian adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas unggul meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo. Merek Rabbani perlu terus memperhatikan ketiga faktor ini untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Menurut hasil riset serta pembahasan pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian di Ponorogo, adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisien sebesar 0,126 serta memiliki nilai positif. Artinya jika variabel (X1) gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, penggunaan minat pembelian (Y) mengalami kenaikan 0,126. Dengan kata lain hasil pengujian dapat dikatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.
2. Berdasarkan tabel 4.13 nilai koefisien sebesar 0,251 serta bernilai positif . artinya jika variabel (X2) harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka penggunaan minat pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,251. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.
3. Berdasarkan tabel 4.13 koefisien kualitas produk sebesar 0,204 serta bernilai positif, artinya jika variabel (X3) kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka pengguna minat pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,204. Dengan kata lain pengujian dapat

dikatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Rabbani di ponorogo.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk Rabbani di Ponorogo.

## B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh memberi saran kepada pihak terkait lain yaitu:

1. Bagi objek penelitian

Terdapat variabel Gaya Hidup Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan “Produk Rabbani adalah bagian penting dari gaya hidup saya” dan “Saya mengikuti perkembangan tren fashion yang ditawarkan oleh Rabbani”. Variabel Harga pernyataan, “Saya sering membandingkan harga produk Rabbani dengan produk dari merek lain sebelum membeli”. Variabel Kualitas produk pernyataan, “Produk Rabbani memenuhi harapan saya dalam kinerjanya”. Dan variabel minat pembelian pernyataan, “Saya puas dengan produk Rabbani dan lebih suka produk ini dari pada produk lain” memiliki nilai terendah maka, diharapkan produk Rabbani untuk mengembangkan produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya sebaiknya melakukan analisis lebih mendalam terhadap pengaruh variabel lain yang mungkin mempengaruhi Tingkat determinasi dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afiandy, Fitri Dewi, and Imam Arif Fajari. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop" 04, no. 1 (2022): 18.
- Anggadita, Ritia. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jakarta: Nem, 2023.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: Pena Anda, 2022.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.. (2023)" 3, no. 2 (2023): 53.
- AWARDS, TOP BRAND. "Komparasi Brand Indek." frontier, 2022.
- Danang Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Danang, Suyanto. *Praktik SPSS Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, n.d.
- Diah Nurdiana Purnama Sari, Sri Eka Astutiningsih. "View of Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya." Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Efendi, Ustman. *Psikolog Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Elvira, Rosa. "Pengaplikasian Sps." *Mitra Manajemen* 1, no. 8 (2021): 64.
- Fatmawati, Nurul. "Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda." *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2017): 20.
- Fitri, M I A, Khotijah Ali, Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, and Konsentrasi Manajemen Pemasaran. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*, 2018.
- Gilang, M. saputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2021): 21.
- Hanny, Aulia, A. H. S. Kinasih, and B. Prabawani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 250.

- Helisia Margahana. "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur Corresponding," 2020.
- Husaini, Akbar, Setiady Purnomo. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Lin, Wijayanti, Wardhani Pramudya Diana, and Ajeng Pipit Fitriani. "Efisiensi Birokrasi Layanan Konsumen Implimentasi Progam Online Service." *Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 22, no. 2 (2020): 78.
- Jajaran Penjelenggara Penterdjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) / Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan , Juz 1--20*, 2019.
- James, Gilad. *Pengantar Ekonomi*. Bandung: Tahta Media Group, 2021.
- Kasdi, Abdurrohman, Abdul Karim, Umma Farida, and Miftahul Huda. "Development of Waqf in the Middle East and Its Role in Pioneering Contemporary Islamic Civilization: A Historical Approach." *Journal of Islamic Thought and Civilization* ( 12, no. 1 (2022): 141. <https://doi.org/10.32350/jitc.121.10>.
- Katubi. "SHOPEE ( Studi Kasus Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen )." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 18, no. 3 (2020): 203.
- Lane, Kevin, and KOTLER Philip KELLER. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Lesmana, A. S. "Kajian Bagaimana Periklanan, Persepsi Kenyamanan, Dan Reputasi Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Telepon Seluler Di Situs Layanan Iklan Baris Online." Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Maharani. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2020): 73.
- Maharani, Shinta, and M Ak. *PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP DI SHOPEE*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Maharani, Shinta, Asmak Ab Rahman, and Arif Dwi Septian. "Customer Satisfaction and Sharia Service Quality at Surya Mart Ponorogo: Case Study from Indonesia." *European Journal of Islamic Finance* 17, no. 1 (2021): 2421. <https://ojs.unito.it/index.php/EJIF/article/view/5489%0A>.
- Mahmudah, Nur, Siti, Safarinda Imani, Muhammad Zulfikar, Nugroho Lucky,

- and Eko Sudarmanto. "Dasar-Dasar Ekonomi Islam." *Global Eksekutif Teknologi* 1, no. 7 (2022): 35.
- Masykuroh, Ely. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor." *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW* 28, no. 3 (2023): 37. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Moh faizin, and Novita Febrianti. "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Tentang Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Madiun." *Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 132.
- Muhtadin, Amri, and Nanda Saputra Rif'an. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2023): 88.
- Munir, Misbachul, Amartya Fazrani, and Widya Putri. "Pengaruh Saluran Distribusi , Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo Di Surabaya" 2, no. 3 (2022): 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>.
- Mursid. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2019): 24.
- Mustika, M.A.C. "Pengaruh Variasi Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Teh Campuran Dan Es Krim Di Kota Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2023): 35.
- Muzakkir, S. "Impelementasi Asas Tarâdin Dalam Bisnis Online." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah* 1, no. 2 (2016): 10.
- Nada, Khoirul Jamilah. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Santri Dalam Menggunakan Fitur Shopeepaylater Saat Melakukan Pembelian Di Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2023.
- Nugrahaeni1, Monita, Ahmad Guspul, and Hermawan. "Jurnal Fokus Manajemen Bisnis" 11, no. September (2021): 230.
- Nurmala, Wahyu. "Pengaruh Merek, Kualitas, Harga, Dan Desain. Terhadap Minat Beli Kerudung Instan Rabbani." Universitas Muhammadiyah,Ponorogo, 2014.
- Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2024.
- Prabowo, S. A. "Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 7

(2018): 115.

Prasetyo, Luhur. "Corporate Governance Model of Islamic Philanthropy At Islamic Hospital In Ponorogo." *Jurnal Iqtishadia* 15, no. 2 (2023): 289. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3617>.

Prasetyo, M Muflih, and Sutrisno Wibowo. "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang" 1, no. 2 (2023): 62. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.

Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta" 1, no. 2 (2020): 187.

Rahmadini, Desvira Utami, and Ahmad Amin Dalimunte. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim." *Jurnal Ekonomi* 7, no. 3 (2022): 604.

Rizal, Mohamad, Nur Qudus, and Nita Sri Amelia. "International Journal Administration , Business & Organization." *Jurnal Economica* 3, no. 2 (2022): 20.

Rizky, Amalina, and Bachriansyah. "Analisis Pengaruh Kualitas P Roduk , Daya Tarik Iklan , Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia." *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2011): 43.

Rohcmawati, Anita. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta Cakrawangsa Bisnis." *Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 8 (2021): 12.

S, Danang Suyanto. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Media, 2011.

Saadah, Hanik. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung." Semarang, 2016.

Santoso, Singgih. *Statistik Mulvirat Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

SARI, and Meitia Rosalina. "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern." Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2016.

Satya. *Pengaruh Word Of Mouth, Inovasi, Gaya Hidup, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembeli*. Bandung: Penerbit Adab, 2012.

Schiffman., dan Kanuk dalam penelitian Rizky, Yohana. "Pengaruh Kemasan Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Padang Sidempuan,” n.d.

Schiffman, Leon, and Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2010.

Sihotang, Hengki Tamando. *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Jakarta: Pascal Books, 2023.

Souri, Sofyan. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang.” UIN Walisongo, 2019.

Statistik, Badan Pusat. *Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif - Berita*. Jakarta, 2017.

Statistik Multivariant dengan SPSS. *Singgih Santoso*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono P.D. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D.” Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Suharsimi Arikunto. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Suratno, and Rismiati. “Daya Hidup Guru SD.” *Journal of Educational Social Studies* 1, no. 1 (2012): 123.

Surenda, R. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Yogyakarta, 2013.

Suryani. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Jakarta: Rineka Cipta, 2020.

Tae, Bernadetha Ernayani, and Juita L. D Bessie. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). 2021.” *Jurnal Ekonomi* 10, no. 1 (2021): 27.

Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Semarang: Prestasi Pustaka, 2013.

Titin. “Analisi Gaya Hidup Konsumen Remaja Di Kota Purowrejo.” *Jurnal Ekowati* 10, no. 1 (2014): 2014.

Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, and Agus Purnomo.

“ISLAMIC EDUCATION AND SOCIAL MEDIA TRANSFORMATION IN PANDEMIC ERA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN INDONESIA.” *Jurnal Cendekia* 19, no. 1 (2021): 165. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.

Wanda, Eva Setyaning. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit.” *Jurnal Ekonomi* 9, no. 2 (2024): 115.

Wardhana. *Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee On The Bus Di Yogyakarta*. Jakarta: Pena Anda, 2023.

Wijiastuti, Retno Dewi, and Nidya Cantika. “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong” 4, no. 1 (2021): 36.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2016.

Zannuba, Silvanda Hilda, and Dian Prawitasari. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang” 12, no. September (2022): 176.

