

PENGARUH GAYA HIDUP, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG MANGGA DI PONPES AL-AMIEN NGASINAN KOTA KEDIRI

Mada Tefani Pratama¹, Miftahul Munir², Angga Permana³

Universitas Islam Kediri

mada.tefani.pratama@gmail.com, kopipait@gmail.com anggapermana@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya menghasilkan keputusan pembelian. Memahami perilaku individu konsumen merupakan hal yang kompleks; oleh karena itu, pemasar harus memiliki kecerdikan dalam memahami persepsi, motivasi, dan tindakan-tindakan saat mereka berbelanja. Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian timbul karena adanya elemen dan dorongan impulsif yang terbentuk dari gaya hidup yang mereka anut, selain itu konsumen akan membeli produk dengan membandingkan harganya, karena secara umum harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al-Amien Ngasinan Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 76 responden. Dari hasil uji t gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F diperoleh nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa gaya hidup, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al-Amien Ngasinan Kota Kediri..

Kata Kunci : Gaya Hidup, A, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Consumer purchasing behavior basically results in purchasing decisions. Understanding individual consumer behavior is complex; therefore, marketers must be astute in understanding perceptions, motivations, and actions when they shop. Consumers' motivation to make purchases arises because of the impulsive elements and drives that are formed from the lifestyle they adhere to, apart from that consumers will buy products by comparing prices, because in general price is something that consumers pay attention to before deciding to buy.. The aim of the research This is to determine the influence of lifestyle and price on the decision to purchase Mango Sarongs at the Al-Amien Ngasinan Islamic Boarding School, Kediri City. This research uses quantitative methods with a sample of 76



respondents. From the results of the t test, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions with a value of Sig. $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. Then price has a significant effect on purchasing decisions with a Sig value. $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. In the F test results, a Sig value of $0.000 < 0.05$ is obtained, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that lifestyle and price simultaneously influence the decision to purchase Mango Sarongs at the Al-Amien Ngasinan Islamic Boarding School, Kediri City.

Keywords: Lifestyle, Price, and Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Gaya hidup tercermin dalam kelompok-kelompok tertentu atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan cara hidup yang serupa. Oleh karena itu, gaya hidup mencerminkan pengetahuan, perilaku, dan tindakan setiap individu. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat menjadi dasar untuk menciptakan peluang baru atau untuk bertahan dalam persaingan global. Produsen harus mampu menjaga kepuasan konsumen. Ada banyak cara untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan memperhatikan gaya hidup dan berupaya menjaga stabilitas harga.

Gaya hidup juga erat kaitannya dengan evolusi zaman, seperti yang terlihat pada para santri di Ponpes Al- Amien Ngasinan Kota Kediri, yang menunjukkan perhatian terhadap penampilan dan antusiasme dalam mengikuti tren masa kini. Pada umumnya, para santri di Pondok Pesantren Al-Amien Ngasinan Kota Kediri tampil dengan pakaian yang teratur, mengenakan sarung di lingkungan pondok. Mereka cenderung memilih sarung dari merek-merek terkenal dan berkualitas guna menggambarkan gaya hidup pribadi mereka. Pada dasarnya, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu dan sumber daya finansial. Aspek gaya hidup ini membantu pelaku pemasaran memahami perubahan yang terjadi dalam preferensi konsumen serta dampak perubahan tersebut terhadap perilaku mereka.

Produsen sarung terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga kualitas produk. Salah satu perusahaan, yaitu PT. Panggung Jaya Indah Textile (PAJITEX), bergerak dalam industri sarung tenun. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1989 dengan tujuan melestarikan budaya Indonesia melalui produk sarung. Sarung Mangga, salah satu produk mereka, terinspirasi dari budaya Indonesia yang beragam dan kaya akan nilai seni, dengan desain mewah dan ciri khas budaya Nusantara. Sarung Mangga menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, khususnya bagi kalangan santri.

Menurut Peter dan Olson (2014:3), perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran akan perilaku, serta lingkungan di mana individu melakukan pertukaran unsur-unsur dalam hidupnya. Pendapat



Harman Malau (2017:217) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pandangan individu, kelompok, atau lembaga serta berbagai tahapan yang dijalani untuk menentukan, mengamankan, dan menggunakan produk guna memenuhi pengalaman dan kepuasan.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting (ketertarikan), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat). Menurut Sumarwan (2011:45), gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan perilaku individu, termasuk bagaimana mereka menggunakan uang dan mengatur waktu. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2002:192) menggambarkan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Menurut John C. Mowen (2010), terdapat tiga aspek yang menjadi indikator dari gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membayar sejumlah uang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sejalan dengan kualitas produk dan perbandingannya dengan produk sejenis. Secara lebih luas, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dalam kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Sejarahnya, harga telah menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa indikator yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Lee dan Johnson (seperti yang dikutip dalam Tranggono, Nidita, and Juwito, 2020), terdapat setidaknya lima indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim (2019) Universitas Teknologi Sumbawa, dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, melalui uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,610 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan peneliti yaitu Judul penelitian yang akan diangkat memiliki kesamaan dengan judul yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu akan mempertimbangkan variabel independen yang mencakup gaya hidup dan harga dalam konteks pengaruhnya terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti yaitu terdapat variabel kualitas produk pada



penelitian ini, selain itu penelitian ini mengambil obyek konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sehingga diketahui jumlah sampelnya yaitu 70 responden.

Penelitian oleh Hadaita Rahmah (2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, Berdasarkan nilai f hitung sebesar 5,993, terlihat bahwa f hitung (5,993) lebih besar dari f tabel (2,70). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa gaya hidup (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y). Persamaan dengan peneliti yaitu Judul yang akan diangkat peneliti memiliki persamaan dengan judul penelitian di atas, yaitu memiliki variabel bebas yang membahas gaya hidup dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti terletak pada inklusi variabel kualitas produk. Selain itu, populasi yang diambil adalah mahasiswa di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Sophie Martin. Sampel diambil melalui teknik pengambilan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling) karena populasi yang tak terhingga dan jumlah konsumen yang membeli produk Sophie Martin tidak diketahui secara pasti, namun tetap mewakili secara adekuat.

Khairul Anas dan Muhajirin (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima Indonesia, dengan judul Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan Harga Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Yuank Kota Bima. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, Hasil penelitian ini dari uji ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 14,357. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika F_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Nilai df_1 (jumlah variabel-variabel) atau $3-1=2$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $96-2-1= 93$ maka diperoleh F_{tabel} 3,09 hal ini menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,357 > 3,09$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel gaya hidup (*life style*) dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kantin Yuank kota bima. Persamaan dengan peneliti yaitu Judul yang akan diangkat peneliti tetap memiliki kesamaan dengan judul sebelumnya, yakni menggambarkan variabel independen yang membahas tentang gaya hidup dan harga dalam konteks pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti yaitu pada objek penelitian yang melibatkan setiap konsumen yang melakukan pembelian di kantin Yuank Kota Bima. Penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan akan menentukan jumlah sampel sebanyak 96 orang.



3. Metodologi

Jenis pendekatan yang diterapkan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data berupa angka-angka yang diolah dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu tanpa menjamin bahwa semua individu dalam populasi akan termasuk dalam sampel. (Ningtyas 2018).

Peneliti menggunakan data primer, dalam memperoleh data primer menggunakan instrumen pengamatan, wawancara, kuisisioner, catatan selama di lapangan dan dokumen yang diperoleh. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder yang berupa dokumentasi, buku dan karya ilmiah yang berhubungan dengan obyek yang dijadikan sebagai penelitian oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Linieritas
4. Uji Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis Parsial (uji t)
6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
7. Uji Koefisien Determinasi

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Antar Variabel Penelitian

Hasil uji validitas antara variabel-variabel penelitian menunjukkan bahwa kriteria validitas kuisisioner terpenuhi ketika nilai signifikansi (r) berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuisisioner yang digunakan, dianggap valid untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan.



Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Hasil Sig. r hitung	Ketentuan	Keputusan
Item 1 – X1	0.000	Nilai r hitung Berada < 0,05	Seluruh item kuisisioner variabel X1 dinyatakan valid
Item 2 – X1	0.019		
Item 3 – X1	0.007		
Item 4 – X1	0.000		
Item 5 – X1	0.000		
Item 6 – X1	0.000		
Item 7 – X1	0.000		
Item 1 – X2	0.002	Nilai r hitung instrumen X2 < 0,05	Seluruh item kuisisioner variabel X2 dinyatakan valid
Item 2 – X2	0.001		
Item 3 – X2	0.003		
Item 4 – X2	0.001		
Item 5 – X2	0.000		
Item 6 – X2	0.000		
Item 7 – X2	0.000		
Item 1 – Y	0.000	Nilai r hitung instrumen Y < 0,05	Seluruh item kuisisioner variabel Y dinyatakan valid
Item 2 – Y	0.000		
Item 3 – Y	0.010		
Item 4 – Y	0.000		
Item 5 – Y	0.000		
Item 6 – Y	0.000		

Sumber : Data Diolah Peneliti pada Lampiran V, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 7 item pernyataan dalam variabel gaya hidup (X1), semua item diperoleh nilai signifikansi r hitung < 0,05, yang mengindikasikan bahwa semua item tersebut dinyatakan valid. Begitu pula dengan 7 item pernyataan dalam variabel harga (X2), semuanya memiliki nilai signifikansi r hitung < 0,05, yang berarti bahwa semua item tersebut juga dinyatakan valid. Selanjutnya, semua item pernyataan dalam instrumen variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung < 0,05, sehingga juga dinyatakan valid. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan SPSS. Jika nilai Alpha < 0,6 maka tidak reliabel, dan nilai Alpha > 0,6 maka reliabel dan dianggap sangat baik. (Santoso, 2014 : 227). Berikut disajikan data hasil pengujian reliabilitas antar variabel penelitian antara lain :



Tabel 4.9.

Hasil Uji Reliabilitas Antar Variabel

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,600	<i>Relieabel</i>
2	Harga	0,621	<i>Relieabel</i>
3	Keputusan Pembelian	0,647	<i>Relieabel</i>

Sumber : Data diolah pada lampiran V, 2023

Dari tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas untuk setiap item dalam variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai sebesar 0,600. Nilai reliabilitas untuk variabel harga (X2) adalah 0,621. Sementara itu, nilai reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,647. Berdasarkan standar, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai reliabilitas variabel melebihi 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua data hasil dari angket pada variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yang mengindikasikan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, asumsi klasik diuji melalui beberapa pendekatan, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis terhadap asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, ini menunjukkan bahwa data yang sedang diuji mengalami ketidaknormalan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang sedang diuji dengan data yang memiliki distribusi normal standar. Berikut adalah hasil uji normalitas data dalam konteks penelitian ini:



Tabel 4.10.
Hasil Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.3552632
	Std. Deviation	.44182795
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.076
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah Pada Lampiran VI, 2023

Mengacu pada Tabel 4.10 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig adalah 0,20, nilai ini lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa secara umum, data yang telah diuji pada setiap variabel penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Jika nilai toleransi (tolerance) melebihi 0,10, tidak ada indikasi adanya masalah multikolinieritas. Namun, jika nilai toleransi kurang dari 0,10, dapat dianggap bahwa masalah multikolinieritas mungkin ada dalam data tersebut.

Selain itu, indikator lain yang digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai VIF kurang dari 10 mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinieritas, sementara nilai VIF lebih dari 10 dapat mengisyaratkan adanya masalah multikolinieritas.

Dalam konteks penelitian ini, hasil perhitungan mengenai hal ini adalah sebagai berikut:



Tabel 4.11.
Hasil Uji Mutikolinieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,867	1.154	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,867	1.154	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Pada Lampiran VI, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada Tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi dari variabel independen, yaitu gaya hidup (0,867) dan harga (0,867), memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk X1 dan X2 adalah sebesar 1,154, yang berada di bawah batas 10,0. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, tidak terdapat indikasi adanya masalah multikolinieritas baik pada variabel independen maupun pada variabel dependen dalam dataset ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Park merupakan salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas pada data pada variabel didalam penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U_i^2$). Tujuan dilakukan Uji Park adalah untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujian dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam penelitian, dan bila signifikansi $0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:105). Oleh karena itu, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.088	2	.044	2.650	.077 ^b
	Residual	1.211	73	.017		
	Total	1.299	75			

Sumber : Data Diolah Pada Lampiran VI, 2023

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terlihat bahwa nilai F yang ditemukan adalah 2.650 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,077. Karena nilai signifikansi ini



lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan analisis regresi terpenuhi.

d. Uji Linieritas

Tabel 4.13

Deviation from Liniarity	F	sig
	1.110	0.351

Sumber : Data Diolah pada Lampiran VI, 2022.

Berdasarkan informasi dari tabel yang Anda sampaikan, terlihat bahwa nilai F adalah 1,110 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,351. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disarikan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian bersifat linier.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode untuk memprediksi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan telah dilakukan melalui perangkat lunak SPSS, dan detailnya dapat ditemukan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T hitung	Ttabel	Sig. t	Keterangan
Gaya Hidup	0.327	16,403	0.2272	0.000	H1 diterima
Harga	-.115	-7,863	0.2272	0.000	H2 diterima
Konstanta (a)					31,888
R					0,888
R Square (R ²)					0,783
Fhitung					136,189
Sig. Fhitung					0,000
Ftabel					3.120

Sumber : Data diolah pada Lampiran VII, 2022.



Berdasarkan Tabel 4.13 yang disebutkan sebelumnya, dalam penelitian ini, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 31,888 + 0,327X_1 - 0,115X_2$. Hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta (a) adalah 31,888. Ini berarti bahwa jika variabel independen yang meliputi gaya hidup dan harga tetap tidak berubah sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan menjadi sekitar 31,888 satuan.
- (2) Koefisien regresi X_1 adalah 0,327. Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien ini bersifat positif. Dengan demikian, jika variabel gaya hidup mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sekitar 0,327 satuan.
- (3) Koefisien regresi X_2 adalah -0,115. Koefisien ini memiliki nilai negatif. Ini mengartikan bahwa jika variabel harga mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengurang sekitar -0,115 satuan.

Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat diartikan sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya.

5. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Diduga gaya hidup(X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)	Signifikan. $t(0,000) < 0,05$	H1 Diterima
Diduga harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)	Signifikan. $t(0,000) < 0,05$	H2 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS pada lampiran VII, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 yang telah Anda jelaskan, hasil perhitungan uji t untuk hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Uji t variabel Gaya Hidup (X_1)



Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 16,403, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,2272 dengan tingkat signifikansi yang signifikan. Nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

(2) Uji t variabel Harga (X_2)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,863. Tanda negatif di depan angka ini menunjukkan arah pengaruh menggunakan signifikansi one-tailed test. Namun, untuk analisis ini diambil nilai mutlak atau nilai absolutnya, yaitu 7,863, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,2272 dengan tingkat signifikansi yang signifikan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa baik Gaya Hidup (X_1) maupun Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4.16.
Hasil Uji F

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Diduga gaya hidup(X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)	Signifikan. t (0,000) < 0,05	H3 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS pada lampiran VII, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat dalam Tabel 4.15, terlihat bahwa nilai F hitung adalah 136,189, yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,120, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama, gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam kata lain, gaya hidup dan harga, ketika digabungkan secara bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



7. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.14 yang Anda berikan, hasil perhitungan mengenai koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Nilai Korelasi (R) adalah 0,888, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dikategorikan sebagai sedang hingga cukup kuat.
- (2) Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,783. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 78,3% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2). Sisanya, sekitar 21,7%, berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- (3) Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) memiliki dampak yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti dari perhitungan nilai t hitung sebesar 16,403 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,2272, serta signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha1) dapat diuji dan diterima.

Secara deskriptif, penelitian ini menggambarkan bahwa gaya hidup memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila gaya hidup santri di Ponpes Al- Amien yang membeli produk Sarung Mangga disesuaikan dengan aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya terhadap produk tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Temuan ini juga sejalan dengan penemuan dalam penelitian lain (Fitriana, Sudodo, dan Hakim, 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan ini juga diperkuat oleh pemikiran Assael (2001: 82) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak pada perubahan dalam pola pembelian, kebiasaan, selera, keinginan, dan tindakan pembelian konsumen.

4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini



terbukti dari perhitungan nilai t hitung sebesar 7,863 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,2272, serta signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a2}) dapat diuji dan diterima.

Dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan. Harga memiliki peranan penting dalam pertimbangan konsumen untuk menilai apakah kebutuhan yang ingin dipenuhi sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan untuk produk sarung merek Mangga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka kemungkinan keputusan pembelian produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan, maka kemungkinan keputusan pembelian dapat menurun.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyadi pada tahun 2022, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pandangan Mulyadi, harga yang ditawarkan harus seimbang dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen beralih ke produk serupa dengan harga yang lebih murah, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan menunda keputusan pembelian.

4.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien. Hal ini diperkuat oleh nilai statistik F hitung sebesar 136,189, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,120, dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sarung merek Mangga di Ponpes Al- Amien, faktor gaya hidup dan harga memiliki peran yang signifikan. Gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, sementara harga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khairul Anas dan Muhajirin (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya oleh Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi



Kosim, Hilman Hakim (2021), Ini juga mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan, gaya hidup dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, pada bagian ini dipaparkan mengenai hasil yang diperoleh dari setiap tahapan penelitian yang dilakukan. Termasuk dalam bagian ini adalah Pengujian dan Pembahasan Hasil Pengujian penelitian (jika tahapan riset sampai pada kegiatan Implementasi sistem). Pembahasan mesti dikaitkan dengan sejauh mana permasalahan yang diidentifikasi pada awal tulisan telah diselesaikan pada akhir penelitian/kajian, atau sejauh mana permasalahan yang diidentifikasi pada awal tulisan akan dapat diselesaikan dengan konsep yang ditawarkan (untuk artikel Konseptual).

Dalam kasus tertentu, pembahasan juga mesti mengaitkan sejauh mana relevansi antara hasil temuan penelitian/kajian saat ini terhadap hasil-hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan, apakah saling menguatkan, saling mempertentangkan, atau merupakan temuan baru.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dari studi berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri," yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan melalui analisis serta pembahasan sebelumnya, beberapa simpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Faktor harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri. Bukti dari hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Gaya hidup dan faktor harga, ketika dianalisis secara bersama-sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al- Amien Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri. Hal ini terlihat dari hasil uji F yang signifikan dengan nilai sebesar 0,000, yang lebih rendah dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Daftar Referensi



- Anas, Kahirul, and Muhajirin Muhajirin. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima." *Journal of Business and Economics* ... 1(2): 131–38.
- Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1).
- Hadaita, Rahmah. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)." *Αγχη* 8(5): 55.
- Ismailia, Yasinta. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm." *Ekonomi dan Bisnis Islam*: 107.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2(3): 174–86.
- Ningtyas, MN. 2018. "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian*: 32–41. [file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf](file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf).
- Prapitasari, IA et al. 2019. "Bab Iii Metodologi Penelitian." : 62–76.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini. 2020. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta." 1(2): 187–200.
- Anas, Kahirul, and Muhajirin Muhajirin. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima." *Journal of Business and Economics* ... 1(2): 131–38.

