

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Profil Agen Produk Frozenfood ADA RASA

##### a. Sejarah Agen Produk Frozenfood ADA RASA

Agen produk *Frozen Food* ADA RASA adalah suatu agen produk *Frozen Food* yang menjual berbagai produk dan merek dari *Frozen Food*. Ada berbagai jenis produk yang tersedia di toko seperti sosis, nugget, scalop, bakso ikan, bakso daging, tempura, dan lainnya. Untuk merek yang ada ditoko seperti So Nice, Belfoods, Fiesta, Okey, Kenzler, So Good, dan masih banyak lagi.

Toko atau usaha ini dimiliki oleh Wahyu Wicaksono atau biasa dipanggil mas Wahyu. Ia membangun bisnisnya karena perintah dari ayahnya untuk membuka cabang di Desa Honggosoco. Sebelum memegang usaha ini, ia pernah menjadi karyawan di sebuah perusahaan. Di perusahaan tersebut tentunya memiliki peraturan yang ketat dan terikat dengan waktu. Sedangkan ia tidak suka dengan hal itu. Akhirnya ia memilih untuk menuruti permintaan ayahnya untuk melebarkan usaha dari ayahnya tersebut untuk membuka cabang di wilayah Desa Honggosoco. Akhirnya sekarang ia menjadi mengusaha / agen yang sukses di dunia *frozen food*.<sup>1</sup>

Akan tetapi, perjalanan bisnisnya tidak semudah yang dibayangkan, karena di daerah tersebut memiliki kompetitor yang lumayan banyak. Jadi, ia harus pandai-pandai untuk bersaing. Menurutnya, dengan cara memberikan poin untuk setiap belanja dengan minimal pembelian senilai Rp.50.000,00. Nanti poin tersebut di akumulasikan dan bisa ditukarkan dengan hadiah yang sudah di sediakan. Maka dengan cara itu, konsumen atau para tengkulak akan loyal untuk selalu membeli di toko tersebut.<sup>2</sup>

##### b. Visi dan Misi Agen Produk *Frozen Food* ADA RASA

Suatu usaha tentu membutuhkan support dalam menjalankan segala aktifitas kerja agar lebih bersemangat.

---

<sup>1</sup>Wahyu Wicaksono, Pemilik toko Agen Frozen Food, Data diperoleh penulis tanggal 7 Januari 2022

<sup>2</sup>Wahyu Wicaksono, Pemilik toko Agen Frozen Food, Data diperoleh penulis tanggal 7 Januari 2022

Visi dan misi agen produk *frozenfood* di antaranya adalah sebagai berikut :<sup>3</sup>

1) Visi

“Maju, Produktif, kompetitif, memberikan kualitas dan pelayanan terbaik.”

2) Misi

“Memuaskan konsumen, menjadi agen yang terdepan di bidangnya, menyediakan sebuah barang dan jasa yang memiliki kualitas tinggi dan sangat ramah dikantong.”

**c. Produk Yang Di Pasarkan**

Agan *frozen food* ini memasarkan produk-produk yang memiliki pangsa pasar yang bagus dan punya kualitas yang baik serta harga yang ramah di kantong konsumen. Jadi, sebelum ia menerima tawaran dari para *sellers* ia melakukan riset sederhana tentang produk tersebut kepada konsumen. Berikut ini produk-produk dan berbagai merek yang saat ini berada di Toko *Frozen Food ADA RASA* :<sup>4</sup>

**Tabel 4. 1 Nama Produk dan Merek yang Tersedia**

Nama Produk	Nama Merek
Sosis	So Good
Nugget	So Nice
Bakso Ikan	Belfoods
Bakso Daging	Fiesta
Scalop	Okey
Tempura	Kenzler
Cikuwa	Cedea
Dumpling Cheese	Champ

Sumber :Wawancara dengan pemilik Toko Ada Rasa

**2. Profil Desa Honggosoco**

Desa honggosoco merupakan salah satu desa lokasinya di wilayah Kec. Jekulo, Kab. Kudus. Daerah desa Honggosoco mempunyai luas wilayahnya yaitu 502,832 Ha. Terdiri dari tanah kering seluas 372,780 Ha, tanah sawah seluas 123,250 Ha, tanah fasilitas umum seluas 2,272 Ha dan tanah pemukiman seluas

<sup>3</sup>Wahyu Wicaksono, Pemilik toko Agen Frozen Food, Data diperoleh penulis tanggal 7 Januari 2022

<sup>4</sup>Wahyu Wicaksono, Pemilik toko Agen Frozen Food, Data diperoleh penulis tanggal 7 Januari 2022

195,530 Ha. Desa honggosoco ini telah dibagi menjadi III dusun, V RW dan 31 RT. Dusun I (Gerbongan) yang dibagi menjadi 2 RW. RW 1 tersusun oleh 6 RT dan RW 2 tersusun oleh 9 RT. Dusun II (Sosok) tersusun oleh 1 RW disebut RW 3 yang terdiri dari 6 RT. Dan dusun III (Onggowangsan) tersusun oleh 2 RW, yaitu RW 4 dan 5. Untuk RW 4 terdiri dari 5 RT. Sedangkan untuk RW 5 terdiri dari 5 RT.<sup>5</sup>

Potensi sumber daya alam di desa Honggosoco beraneka ragam, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Perkebunan

Perkebunan di desa Honggosoco biasanya ditanami tanaman tebu. Hasil perkebunan di desa Honggosoco biasanya dijual langsung kepada konsumen atau melalui perantara.

b. Pertanian

Pertanian di desa Honggosoco lebih banyak ditanami tanaman padi, tanaman tebu sekaligus tanaman, kacang-kacangan, singkong, jagung, kencur dan sebagainya. Hasil kebun petani di desa Honggosoco dijual langsung ataupun melalui perantara.

c. Peternakan

Peternakan di Desa Honggosoco itu yang paling sering adalah peternakan bebek, kambing, ayam boiler, ayam petelur, dan burung puyuh. Hasil peternakan biasanya di jual langsung kepada konsumen dan dijual pada tengkulak.

d. Perikanan

Perikanan di desa Honggosoco yang dimiliki oleh masyarakat ini berupa perikanan ikan lele, dan perikanan ikan nila. Hasil perikanan biasanya dijual langsung kepada konsumen dan dijual pada tengkulak.

Desa Honggosoco ini dipimpin seorang kades yang bernama Bapak H. Baidowi. Kades ini saat melaksanakan tugasnya akan diberi masukan atau bantuan oleh sekdes, bendahara desa serta perangkat desa. Semua pegawai di Balai Desa Honggosoco sangat berjalan efektif dan lancar dalam menjalankan berbagai tugasnya.

Masyarakat desa Honggosoco memiliki berbagai jenis pekerjaan diantaranya yaitu petani, peternak, pedagang, karyawan swasta, ibu rumah tangga dsb. Desa Honggosoco dikenal dengan

---

<sup>5</sup>Sulistiyanto, Kepala Seksi (KASI) Pemerintahan Desa Honggosoco, Data diperoleh penulis tanggal 24 Desember 2021

potensi sumberdaya manusianya karenatim sepak bola menjuarai sekerasidenan.<sup>6</sup>

Wilayah desa Honggosoco secara administratif mempunyai batasan wilayah yaitu sebagai berikut :<sup>7</sup>

- a. Sebelah Utara : Desa Rejosari dan Desa Margorejo Kecamatan Dawe
- b. Sebelah Selatan : Desa Hadipolo Kecamatan Jekulo
- c. Sebelah Timur : Desa Tanjungrejo Kecamatan Jekulo
- d. Sebelah Barat : Desa Karangbener Kecamatan Bae

### 3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yaitu deskripsi terkait dengan menggambarkan seorang responden yang akan diteliti peneliti. Hal tersebut difungsikan guna mengetahui profil dan kondisi seorang responden. Deskripsi karakteristik responden dapat dijelaskan berikut:

#### a. Pekerjaan

Data karakteristik responden mengenai pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan “Pekerjaan”**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar /Mahasiswa	23	24%
PNS	2	2%
Wiraswasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	23	24%
Karyawan	28	29%
Buruh	8	8%
Lainnya	6	6%
Jumlah	97	100%

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2021”

Dari tabel 4.2 itu, total responden berdasarkan pekerjaan yang dominan adalah karyawan yaitu sebesar 29% dengan jumlah 28 orang, lalu dibawahnya ada ibu rumah tangga dan mahasiswa dengan presentase sama yakni sebesar 24% dengan masing-masing memiliki jumlah sama yaitu 23 orang. Pekerjaan sebagai buruh memiliki presentase sebesar 8% dengan jumlah 8 orang. Pekerjaan sebagai wiraswasta

---

6Sulistiyanto, Kepala Seksi (KASI) Pemerintahan Desa Honggosoco  
7Sulistiyanto, Kepala Seksi (KASI) Pemerintahan Desa Honggosoco

memiliki presentase sebesar 7% dengan jumlah 7 orang. Pekerjaan Lainnya yang memiliki presentase 6% dengan jumlah 6 orang adalah terdiri dari guru, dan pedagang. Dan responden dengan jumlah presentase paling kecil adalah PNS yaitu sebesar 2% dengan jumlah 2 orang.

**b. Usia**

Karakter penjawab berdasar umur dapat dijelaskan berikut:

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan “Usia”**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 19 tahun	12	12%
20 sampai 40 tahun	65	67%
> 40 tahun	20	21%
Jumlah	97	100%

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2021”

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa total responden berdasar usia ini yaitu untuk usia 20 sampai 40 tahun dengan presentase 67% dengan sebesar 65 orang. Usia kurang dari 19 tahun memiliki presentase 12% yang berjumlah 12 orang, usia lebih dari 40 tahun memiliki presentase berjumlah 21% dengan sebesar 20 orang.

**c. Pembelian**

Data karakteristik terkait dengan pembeliannya yaitu dapat dijelaskan berikut :

**Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan “Pembelian”**

Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
Sekali	10	10%
Lebih Dari Sekali	36	37%
Lebih Dari 5 Kali	51	53%
Jumlah	97	100%

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2021”

Dari tabel 4.4 diatas, dapat dilihat total reponden berdasar didominasi oleh pembelian lima kali dengan presentase sebesar 53% dengan jumlah 51 orang. Pembelian lebih dari sekali memiliki presentase sebanyak 37% dengan jumlah 36 orang. Sedangkan pembelian sekali memiliki presentase sebanyak 10% dengan jumlah 10 orang.

#### 4. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil respon yang responden berikan terkait Pengaruh Gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu :

- a. Variabel Gaya hidup ( $X_1$ )

**Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel “Gaya Hidup”**

NO	Pernyataan	Jawaban					TOTAL
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya mengonsumsi produk <i>frozenfood</i> untuk memenuhi kebutuhan pendamping sehari-hari	3	11	8	55	20	97
		3%	11%	8%	57%	21%	100%
2.	Saya lebih menyukai produk <i>frozenfood</i>	2	11	12	45	27	97
		2%	11%	12%	46%	28%	100%
3.	Saya berfikir bahwa produk <i>frozenfood</i> bisa meminimalkan pengeluaran rumah tangga	0	18	6	49	24	97
		0%	19%	6%	51%	25%	100%

Sumber : “Data primer yang telah diolah, 2021”

Bersumber dari tabel 4.5 responden variabel gaya hidup diatas, menjelaskan bahwa pada pernyataan pertama warga desa mengonsumsi produk *frozenfood* untuk memenuhi kebutuhan pendamping sehari-hari menunjukkan ada 55 orang yang “setuju” dengan presentase 57%, 20 responden yang memilih “sangat setuju” memiliki presentase 21%, 11 responden yang memilih “tidak setuju” memiliki presentase 11% dan 3 responden yang memilih “sangat tidak setuju” memiliki presentase 3%. Pernyataan kedua Saya lebih

menyukai produk frozenfood sebanyak 45 responden menjawab “setuju” dengan presentase 46%, sebanyak 27 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase 28%, sebanyak 12 responden merasa “ragu-ragu” presentasanya 12%, sebanyak 11 responden merasa “tidak setuju” memiliki presentase 11% dan juga 2 responden merasa “sangat tidak setuju” memiliki presentase 2%. Pernyataan ketiga Saya berfikir bahwa produk *frozenfood* bisa meminimalkan pengeluaran rumah tangga memiliki 49 orang yang setuju dengan presentase 51%, 24 responden merasa “sangat setuju” dengan presentase 25%, 18 responden merasa “tidak setuju” yang presentasanya 19% dan 6 responden yang merasa “ragu-ragu” memiliki presentase 6%.

b. Variabel Kualitas produk (X2)

**Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

NO	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya membeli produk <i>frozenfood</i> karena lebih praktis	0	1	3	64	29	97
		0%	1%	3%	66%	30%	100%
2.	Saya membeli produk <i>frozenfood</i> karena lebih mudah mengolahnnya	1	0	1	65	30	97
		1%	0%	1%	67%	31%	100%
3.	saya membeli produk <i>frozenfood</i> karena lebih terjamin kualitasnya	1	8	15	49	24	97
		1%	8%	15%	51%	25%	100%
4.	saya membeli Produk <i>frozenfood</i> karena memiliki	0	6	14	52	25	97
		0%	6%	14%	54%	26%	100%

	informasi nilai gizi.						
5.	Saya membeli karena Produk <i>frozenfood</i> memiliki masa kadaluarsa yang lama	1	8	13	53	22	97
		1%	8%	13%	55%	23%	100%
6.	Saya membeli Produk <i>frozenfood</i> karena beraneka ragam bentuk	0	1	6	71	19	97
		0%	1%	6%	73%	20%	100%

Sumber : “Data primer yang telah diolah, 2021”

Sesuai tabel 4.6 variabel kualitas produk, dapat diunjukkan bahwa pada pernyataan pertama Saya membeli produk *frozenfood* karena lebih praktis sebanyak 64 responden merasa “setuju” dengan presentase 66%, 29 responden merasa “sangat setuju” yang presentaseny 30%, 3 responden merasa “ragu-ragu” dengan presentaseny 3%, 1 responden merasa “tidak setuju” dengan presentase 1%. Pada pernyataan kedua Saya membeli produk *frozenfood* karena lebih mudah mengolahnya sebanyak 65 responden merasa “setuju” yang presentaseny 67%, 30 responden merasa “sangat setuju” yang presentaseny 31%, 1 responden mersa “ragu-ragu” yang presentaseny sebesar 1%, 1 responden merasa sangat “tidak setuju” yang presentaseny 1%. Pada pernyataan ketiga saya membeli produk *frozenfood* karena lebih terjamin kualitasnya sebanyak 49 responden merasa “setuju” yang presentaseny 51%, 24 responden merasa “sangat setuju” yang presentaseny 25%, 15 responden merasa “ragu-ragu” yang presentaseny 15%, 8 responden merasa “tidak setuju” yang presentaseny 8% , dan 1 responden merasa “sangat tidak setuju” yang presentaseny 1%. Pada pernyataan ke empat, saya membeli Produk *frozenfood* karena memiliki informasi nilai gizi sebesar 52 responden merasa “setuju” yang presentaseny 54%, 25 responden merasa “sangat setuju” yang presentaseny 26%, 14 responden merasa “ragu-ragu” yang presentaseny 14%, 6 responden merasa “tidak setuju”

dengan presentase 6%. Pada pernyataan ke lima, Saya membeli karena Produk *frozenfood* memiliki masa kadaluarsa yang lama sebesar 53 responden merasa “setuju” dengan presentase 55%, 22 responden merasa “sangat setuju” yang presentasenyanya 23%, 13 responden merasa “ragu-ragu” yang presentasenyanya 13%, 8 responden merasa “tidak setuju” yang presentasenyanya 8%. 1 responden merasa “sangat tidak setuju” yang presentasenyanya 1%. Pada pernyataan ke enam, Saya membeli Produk *frozenfood* karena beraneka ragam bentuk sebesar 71 responden merasa “setuju” yang presentasenyanya 73%, 19 responden merasa “sangat setuju” yang presentasenyanya 20%, 6 responden merasa “ragu-ragu” yang presentasenyanya sebesar 6%, 1 responden merasa “tidak setuju” yang presentasenyanya 1%.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Pernyataan	Jawaban					TOTAL
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya membeli produk <i>frozenfood</i> karena memiliki varian produk yang banyak	0	2	1	69	25	97
		0%	2%	1%	71%	26%	100%
2.	Saya percaya bahwa produk <i>frozenfood</i> yang saya pilih adalah yang terbaik	0	5	16	57	19	97
		0%	5%	16%	59%	20%	100%
3.	Saya membeli produk <i>frozenfood</i> karena mudah didapatkan.	1	1	4	68	23	97
		1%	1%	4%	70%	24%	100%
4.	Saya membeli produk <i>frozenfood</i> biasanya seminggu sekali	2	22	7	42	24	97
		2%	23%	7%	43%	25%	100%

5.	Saya membeli lebih dari 1 produk <i>frozenfood</i> di lingkungan terdekat	0	11	9	56	21	97
		0%	11%	9%	58%	22%	100%

Sumber : “Data primer yang telah diolah, 2021”

Berdasar tabel 4,7 variabel keputusan pembelian diatas menjelaskan bahwa pada pernyataan pertama Saya membeli produk *frozenfood* karena memiliki varian produk yang banyak sebesar 69 responden merasa “setuju” dengan presentase 71%, 25 responden merasa sangat setuju yang presentasinya 26%, 1 responden merasa “ragu-ragu” yang presentasinya 1%, 2 responden merasa “tidak setuju” yang presentasinya 2%. Pada pernyataan kedua Saya percaya bahwa produk *frozenfood* yang saya pilih adalah yang terbaik sebesar 57 responden merasa “setuju” dengan presentase 59%, 19 responden merasa sangat “setuju” yang presentasinya 20%, 16 responden merasa “ragu-ragu” dengan presentase 16%, 5 responden merasa “tidak setuju” dengan presentase 5%. Pada pernyataan ke tiga Saya membeli produk *frozenfood* karena mudah didapatkan sebesar 68 orang merasa setuju dengan presentase 70%, 23 orang merasa sangat setuju dengan presentase 24%, 4 orang merasa ragu-ragu dengan presentase 4%, 1 orang merasa tidak setuju dengan presentase 1%.1 orang merasa sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Pada pernyataan ke empat Saya membeli produk *frozenfood* biasanya seminggu sekali sebesar 42 orang merasa setuju dengan presentase 43%, 24 orang merasa sangat setuju dengan presentase 25%, 22 orang merasa tidak setuju dengan presentase 23%, 7 orang merasa ragu-ragu dengan presentase 7%.2 orang merasa sangat tidak setuju dengan presentase 2%. Pada pernyataan kelima Saya membeli lebih dari 1 produk *frozenfood* di lingkungan terdekat sebesar 56 orang merasa setuju dengan presentase 58%, 21 orang merasa sangat setuju dengan presentase 22%, 11 orang merasa tidak setuju dengan presentase 11%, 9 orang merasa ragu-ragu dengan presentase 9%.

**B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat besarnya pengaruh gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

analisis regresi berganda. Berikut ini merupakan hasil uji instrument, pra syarat dan pengujian hipotesisnya.

### 1. Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dalam menentukan sejauhmana sebuah ketepatan pada item pertanyaan kuesioner. Hasil Uji Validitas ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Gaya Hidup ( $X_1$ )

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas “Gaya Hidup”**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Gaya Hidup ( $X_1$ )	GH1	0,889	0,198	Valid
	GH2	0,894	0,198	Valid
	GH3	0,844	0,198	Valid

Hasil uji validitas “gaya hidup” menunjukkan bahwa ketiga item pertanyaan berturut-turut menunjukkan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  (0,198) sehingga dinyatakan semua item “valid”.

#### 2) Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas “Kualitas Produk”**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_2$ )	KP1	0,678	0,198	Valid
	KP2	0,68	0,198	Valid
	KP3	0,862	0,198	Valid
	KP4	0,862	0,198	Valid
	KP5	0,793	0,198	Valid
	KP6	0,371	0,198	Valid

Hasil yang diperoleh uji validitas variabel kualitas produk menunjukkan bahwa keenam item pertanyaan n ilai  $r_{hitung}$  nya  $>$  dari  $r_{tabel}$  (0,198), sehingga dinyatakan semua item “valid”.

#### 3) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas “Keputusan Pembelian”**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KPem1	0,555	0,198	Valid
	KPem2	0,766	0,198	Valid
	KPem3	0,614	0,198	Valid

	KPem4	0,802	0,198	Valid
	KPem5	0,776	0,198	Valid

Hasil yang diperoleh uji validitas “Keputusan Pembelian”, yang memiliki 5 item pernyataan menunjukkan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  (0,198), sehingga dinyatakan semua item “valid”.

**b. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS berpatokan nilai “*cronbanch alpha*”  $>$  0,60 “dinyatakan-reliabel”. Hasil Uji reliabilitasnya yaitu:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Gaya Hidup	3 Item	0,848	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	6 Item	0,824	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 Item	0,742	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variable memiliki nilai Cronbach alfa  $>$  0.60, sehingga dinyatakan “reliabel”.

**2. Uji Pra Syarat**

Uji pra syarat ditetapkan sebagai langkah pengujian sebelum dilaksanakannya pengujian hipotesis yang lebih lanjut. Uji pra syarat ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, dan uji normalitas.

**a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dipakai guna untuk menentukan apakah antara variable bebas satu dengan variable bebas lain memiliki hubungan yang signifikan ataupun tidak. Uji multikolinieritas dilaksanakan dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Bila nilai toleransi  $>$  0,10 dan VIF  $<$  dari 10, hal tersebut dapat dikatakan regresinya tidak memiliki gejala multikolinieritas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) h. 105-106

Hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini yaitu:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya .Hidup	.373	2.680
Kualitas Produk	.373	2.680

Sumber : “Data Primer yang telah diolah, 2021”

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai toleransi  $0,373 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,680 < 10$ , hal tersebut dapat dinyatakan “tidak terjadi multikolinieritas” antar variabel bebas satu dengan lainnya.

**b. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedasitas dipakai untuk melakukan penelitian, apakah model regresi dalam penelitian memiliki kesamaan varians dari suatu residual ke suatu pengamatan lain. Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan “uji *glejser*”, dimana jika nilai signifikannya  $> 0,05$ , dinyatakan “tidak ada gejala heteroskedasitas”.<sup>9</sup>

Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasitas**

Model	Sig
(Constant)	.351
Gaya Hidup	.146
Kualitas Produk	.015

Sumber : “Data Primer yang telah diolah, 2021”

Dari tabel uji heteroskedasitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya  $> 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan agar mengetahui apa benar nilai residual memiliki distribusi yang normal ataupun tidak

---

<sup>9</sup>Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19, h.139

normal. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi memiliki distribusi normal.<sup>10</sup>

Uji normalitas ini menggunakan metode “KolmogrofSmirnov (K-S)”, sehingga hasilnya dapat digambarkan dibawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas metode Kolmogrof-Smirnov**

		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>		97
<b>Normal parameters*</b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	1.46385951
<b>Most Ekstreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.093
	<b>Positive</b>	.086
	<b>Negative</b>	-.093
<b>Kolmogrov-Smirnov Z</b>		.916
<b>Asymp.Sig.(2-tailed)</b>		.371

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2021”

Dari hsil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya itu  $0,371 > 0,05$ , sehingga nilai residual tersalurkan demgan “normal”.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mngetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis menghasilkan penjabaran pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi (B)</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
Gaya Hidup	0,275	2,952	.004
Kualitas produk	0,624	7,474	.004
Konstanta	3,998	3,698	.000
$F_{hitung} = 133,345$			
R =0,860			
$R^2 = 0,739$			

---

10Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19, h.160

Sumber : “Data Primer yang telah diolah, 2021”

**a. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda berguna untuk melakukan pengujian terkait dengan sejauhmana pengaruh variable bebas (gaya hidup, kualitas produk) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Hasil yang bisa diperoleh dari hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 3,998 + 0,275X_1 + 0,624X_2 + e$$

Dimana :

Y : “Keputusan Pembelian”

a : “Konstanta”

$b_1$  : “Koefisien regresi Gaya Hidup”

$b_2$  : “Koefisien regresi Kualitas produk”

$X_1$  : “Gaya Hidup”

$X_2$  : “Kualitas produk”

e : “Variabel bebas lain”

Berdasar persamaan regresi diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 3,998, artinya jika Persepsi gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai 3,998.
- 2) Koefisien regresi gaya hidup ( $X_1$ ) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,275. Hal ini dinyatakan bahwa setiap ada gaya hidup ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dengan dasar kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien ( $b_2$ ) = 0,624. Hal ini dinyatakan bahwa setiap ada kualitas produk ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dengan dasar gaya hidup ( $X_1$ ) bernilai konstan.

**b. Uji t (Signifikansi-Parameter Parsial)**

Uji signifikansi-parsial bertujuan untuk melakukan pengujian variable gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Cara untuk mengujinya yaitu dengan melakukan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  ini diperoleh melalui perhitungan derajat kebebasan atau  $df = n-k-1$ , yang bisa dihitung  $df = 97-2-1$  hasilnya yaitu 94. Signifikansinya

digunakan adalah 5% atau uji dua arah ( $0,05 / 2 = 0,025$ ). Dari perhitungan tersebut, maka  $t_{\text{tabel}}$  nya sebesar 1,986.

Berdasar hasil pengujian signifikansi parsial,, maka diperoleh hasil diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.998	1.081		3.698	.000
	Gaya Hidup (X1)	.275	.093	.254	2.952	.004
	Kualitas Produk (X2)	.624	.084	.644	7.474	.000

Sumber : “Data Primer yang telah diolah, 2021”

### 1) Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel diatas menjabarkan bahwa gaya hidup punya nilai  $t_{\text{hitung}}$  2,952 dan nilai signifikansinya diperoleh 0,004. Ketentuan menerima  $H_0$  ini yaitu jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansinya  $>$  taraf kesalahan, sedangkan hasil pengujian diperoleh  $t_{\text{hitung}} = 2,952 > t_{\text{tabel}} 1,986$ . Dan nilai signifikansinya  $0,004 < 0,05$ . Hasil pengujian gaya hidup terhadap keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh gaya hidup ( $X_1$ ). Dalam arti, variable gaya hidup berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

**2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel diatas menjabarkan bahwa kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  7,474 dan nilai signifikannya sebesar 0,000. Ketentuan menerima  $H_0$  ini yaitu jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $>$  taraf kesalahan, sedangkan hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung} = 7,474 > t_{tabel}$  1,986. Dan nilai signifikansinya = 0,000  $<$  taraf kesalahan = 0,05. Hasil pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam arti, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

**c. Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)**

Uji signifikansi parameter simultan dimaksudkan untuk menguji variabel bebas yaitu gaya hidup ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) dengan bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Cara untuk menguji yaitu dengan memberikan perbandingan  $F_{hitung}$  serta  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  pada uji ini yaitu sebesar 3,09 berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.644	2	291.822	133.345	.000*
	Residual	205.717	94	2.188		
	Total	789.361	96			

Sumber : “Data Primer yang telah diolah, 2021”

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parameter simultan memiliki  $F_{hitung}$  sebesar 133,345 dengan nilai signifikansi sama dengan 0,000. Ketentuan menerima  $H_0$  adalah  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $>$  taraf kesalahan,

sedangkan hasil pengujian diperoleh  $F_{hitung} = 133,345 > F_{tabel} = 3,09$ . Serta nilai signifikansi  $0,000 < \text{taraf kesalahan} = 0,05$ . Hasil pengujian gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel bebas gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk *frozenfood* pada warga desa Honggosoco di era *New Normal*, maka diperoleh simpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ditujukan guna mengenali besaran dalam persen atau kekuatan variabel bebas gaya hidup ( $X_1$ ) serta kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh dalam menjelaskan secara global variabel terikat keputusan pembelian (Y), berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860*	.739	.734	1.47935

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menjelaskan hasil pengujian yang diperoleh *R square* ( $R^2$ ) sebanyak 0,739 atau 73,9%. Hal ini menjelaskan bahwa 73,9% perubahan keputusan pembelian disebabkan oleh gaya hidup dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 26,1% yang lain diakibatkan oleh faktor atau variabel diluar riset.

### C. Pembahasan

Hasil uji yang telah dijelaskan pada table diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *frozenfood* pada warga desa Honggosoco di era *New Normal*.

Hal ini terbukti bahwa kebanyakan responden itu memilih jawaban “sangat setuju” dan “setuju” pada item pertanyaan walau beberapa item ada jawaban “ragu-ragu” dan “tidak setuju”, lalu didukung oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan kesimpulan yaitu variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh parsial pada variable keputusan pembelian produk *frozenfood* pada warga desa Honggosoco di era *new normal*

Setelah menguji data statistic menggunakan SPSS, maka penulis/peneliti melakukan analisis data.

### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozeenfood* Di Era *New Normal***

Hasil dari uji signifikansi parameter parsial disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap, keputusan pembelian. Variabel gaya hidup menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,952 > t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan signifikansinya  $0,004 < 0,05$ . Hal tersebut berarti gaya hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian customer, yang menyebabkan hipotesis pertama ( $H_1$ ) “gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *frozeenfood* pada warga desa Honggosoco di era *new normal*” dapat diterima.

Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan aktifitas seseorang dalam memanajemen waktu dan minat terhadap sesuatu yang dianggap prioritas. Dengan adanya pendapat dari diri sendiri ini akan mencerminkan sebuah karakteristik dari orang itu sendiri. Gaya hidup seorang individu dapat dilihat berdasarkan aktifitas yang dilakukan, minat ataupun opini seorang tersebut dalam mengaktualisasikan kepribadiannya yang bisa dipengaruhi oleh factor lingkungan sekitar.<sup>11</sup>

Penelitian ini relevan dengan penelitian Ujang Sumarwan dalam buku “perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran”, dimana bahwa gaya hidup ini sering diartikan sebagai suatu aktifitas opini ataupun minat dari seseorang dalam menentukan keputusannya<sup>12</sup>

Gaya hidup sangat berpengaruh besar pada sudut pandang masyarakat dalam keputusan pembelian produk *frozen food* dikarenakan gaya hidup merupakan bagian dari aktualisasi yang mempengaruhi proses interaksi warga dengan lingkungannya. Jadi, apabila banyak warga yang memutuskan untuk membeli produk *frozen food*, otomatis warga yang lainpun akan tertarik untuk membeli juga.

Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata dimana gaya hidup yang dimiliki pelanggan *frozeenfood* di era *new normal* pada warga desa Honggosoco sangat berpengaruh besar pada sudut pandang masyarakat dalam keputusan pembelian produk *frozen food*

---

<sup>11</sup>Bernard T Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2013) 198

<sup>12</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia) 45

dikarenakan gaya hidup merupakan bagian dari aktualisasi yang mempengaruhi proses interaksi warga dengan lingkungannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan pembelian oleh pelanggan yang semakin meningkat.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozenfood Di Era New Normal Pada Warga Desa Honggosoco

Kualitas produk bisa menjadi pengaruh konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil dari uji signifikansi parameter parsial disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian membuktikan  $t_{hitung} = 7,474 > t_{tabel} = 1,986$  yang signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menyatakan kualitas produk berpengaruh baik terhadap konsumen, yang menyebabkan hipotesis kedua yang peneliti diterima dengan ungkapan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozenfood* pada warga desa Honggosoco di era *new normal* dapat diterima.

Tjiptono memberi definisi bahwa kualitas produk ini berarti sebuah performa, kehandalan dan kemudahan suatu produk bila digunakan dan customer dapat mencapai kepuasannya. Penelitian ini sama dengan Nia Safitri Dewi yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menerangkan bahwa kualitas produk sangat memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian<sup>13</sup> Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozenfood* dikarenakan kualitas produk menyangkut beberapa aspek yakni performa, keandalan hingga estetika, sehingga produk itu dapat dikatakan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hasil penelitian ini memberi bukti nyata bahwa kualitas produk pada makanan *frozeen food* yang diberikan kepada pelanggan *frozeen food* di era *new normal* pada warga desa Honggosoco berpengaruh besar dikarenakan kualitas produk menyangkut beberapa aspek yakni performa, keandalan hingga kemudahan penggunaan. Sehingga, produk itu dapat memenuhi keinginan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan pembelian oleh pelanggan yang semakin meningkat.

---

<sup>13</sup>Nia Safitri Dewi, Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik ( Studi Konsumen Minuman Isotonik Dikota Semarang)”, Prosiding SENDI (2018): 713

### 3. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozenfood Di Era New Normal Pada Warga Desa Honggosoco

Gaya hidup pada umumnya digambarkan sebagai sebuah aktivitas, minat ataupun pendapatan seseorang dan gaya hidup ini bersifat fleksibel.<sup>14</sup> Kualitas produk adalah totalitas dari ciri ataupun karakteristik dari produk barang dan jasa yang tergantung dari kemampuannya guna memberikan kepuasan customer.<sup>15</sup>

Hasil perhitungan uji hipotesis membuktikan gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *frozen food*. Hal tersebut terbukti atas signifikansi parameter simultan yang menghasilkan nilai  $F_{hitung} = 133.345 > F_{tabel} = 3,09$  atau besar signifikansinya ialah  $= 0,000 < 0,05$  (taraf signifikan). Artinya gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *frozen food* pada warga desa Honggosoco di era *new normal*.

Hasil dari analisis regresi linier, berganda menunjukkan bahwa hasil koefisien determinansi ( $R^2$ ) menghasilkan sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini diartikan bahwa sebesar 73,9% variabel keputusan pembelian disebabkan oleh gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 73,9\% = 26,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian yang dijalankan.

Variabel gaya hidup dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dari semua kalangan dan kualitas suatu produk yang bagus dan berkualitas, akan menimbulkan keputusan pembelian yang banyak. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima dan terbukti, dimana gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ) produk *frozen food* pada warga desa Honggosoco di era *new normal* dapat diterima.

Dilihat dari nilai koefisien regresi berganda, bahwa nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh gaya hidup sebesar 0,275 menyatakan bahwa jika gaya hidup meningkat satu satuan atau

---

<sup>14</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus : Nora Media Enterprise 2010), 64-65

<sup>15</sup> Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan" *Jurnal Ilmu Manajemen* 15 , no 1 (2019): 89

100%, maka keputusan pembelian meningkat sebanyak 27,5% dengan anggapan bila kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai konstan. Sedangkan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,624 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan atau 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 62,4% dengan variabel gaya hidup ( $X_1$ ) bernilai konstan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang berkontribusi besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk frozen food adalah variabel kualitas produk. Jadi, yang harus dilaksanakan oleh produsen dari penelitian ini yaitu selalu mempertahankan kualitas produk seperti kinerja (*performance*), keistimewaan, tambahan (*Features*), keandalan (*reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to, spesifications*), daya tahan (*durability*) ataupun daya tarik produk terhadap panca indera, sehingga akan dipercaya oleh konsumen karena bila makin bagus kualitas produk yang diproduksi, maka makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Sedangkan hasil dari variabel gaya hidup mendapatkan nilai yang kecil. Jadi, produsen harus memperhatikan tiga hal yaitu kegiatan. Seperti apa yang dilaksanakan oleh customer, produk yang biasa dibeli dan aktivitas dari customer tersebut. Lalu, ketertarikan seperti minat, kesukaan dan kegemaran konsumen. Dan opini seperti pandangan atau pendapat customer dalam memberikan respon terhadap isu social, global ataupun isu ekonomi. Jika produsen memperhatikan tiga hal tersebut, maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Elsa Dwi yang mana *Life Style*, *Brand Image* dan Kualitas Produk (secara bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Yang berarti indikator *Life Style*, *Brand Image* dan Kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh nyata pada keputusan pembelian.<sup>16</sup> Hasil penelitian ini akan memberi bukti yang empiris, bahwa Gaya Hidup dan Kualitas Produk (secara bersama-sama) yang diberikan kepada pelanggan *frozeen food* di era *new normal* pada warga desa Honggosoco berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan bila makin tinggi gaya hidup seseorang, maka makin tinggi pula permintaan terhadap kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>16</sup>Elsa Dwi Agustina “Pengaruh Life Style, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi”, Ekomaks, Vol.9 (2020), 20

Gaya hidup dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan *frozen food* pada warga desa Honggosoco di era *new normal* termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelanggan yang melakukan keputusan pembelian secara terus menerus sehingga pelanggan akan loyal dan tetap berlangganan pada makanan *frozen food*. Selain itu gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti Kegiatan (*activities*), Ketertarikan (*interest*), dan Opini (*opinion*) yang pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi lalu melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk *Frozenfood*.

