

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus di Momyas Gallery Batik Ngemplak Boyolali)

Fadila Keysa Fatmawati

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: fadilakeysa5@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of lifestyle, product quality and price on muslim purchasing decisions. This research was conducted on consumers of Momyas Gallery Batik Ngemplak Boyolali in the last month at the end of 2023. The type of research used was quantitative research. The sampling technique uses a simple random sampling. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by respondents. The research sample used was 75 respondents. This research uses the Multiple Linear Regression Analysis method. Hypothesis testing was carried out using the t test and F test. The results of the t test show that lifestyle (X1) has no significant effect on purchasing decisions with a calculated t value < t table of $1,378 < 1,993$ and a Sig value of $0,173 > 0,05$ so H_0 is accepted and H_a is rejected. Than product quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value > t table of $6,593 > 1,993$ and a Sig value of $0,000 < 0,05$ so H_0 is rejected and H_a is accepted. While price (X3) had no significant effect on purchasing decisions with a calculated t value < t table of $1,199 < 1,993$ and a Sig value of $0,235 > 0,05$ so H_0 is accepted and H_a is rejected. In the F test result, the calculated F value > F table is $45,626 > 2,733$ and the Sig value is $0,000 < 0,05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that lifestyle, product quality and price simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, product quality, price and purchasing decisions

Citation suggestions: Fatmawati, F. K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus di Momyas Gallery Batik Ngemplak Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 233-240. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis jasa maupun barang sangat pesat, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah dan variasi dalam berusaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dibidang yang sama, sehingga menuntut para usahawan untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha. Persaingan tersebut menuntut para produsen untuk berlomba dalam mendapatkan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat perilaku konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Semakin banyak produsen atau perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan beberapa perusahaan yang bersaing harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan membeli seringkali diiringi dengan banyaknya pertimbangan dari berbagai faktor. Banyak faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan. Pertimbangan yang umumnya berdasar pada adanya tuntutan gaya hidup yang berpenampilan trendy terutama pada kebanyakan kaum muda, adanya

penawaran harga yang relatif terjangkau, serta pendapat tentang keyakinan pada barang yang memiliki kualitas bagus.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk. Triadi dan Kusnanto (2021) menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Kualitas produk adalah seperangkat ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen (Setiawan dan Ramadani, 2023). Artinya fitur produk yang diberikan menentukan kualitas dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, harga merupakan faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul penelitian dengan “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus di Momyas Gallery Batik Ngemplak Boyolali)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gaya Hidup

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan perkembangan waktu ke waktu. Gaya hidup sendiri cenderung mengikuti trend. Gaya hidup merupakan cara seseorang mempunyai nilai-nilai dalam dirinya (Alladin dan Mardian 2023). Sarasmitha,et.al (2022) telah menemukan bahwa gaya hidup (*Life Style*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga gaya hidup yang membaik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pengukuran gaya hidup konsumen dapat diukur dengan menggunakan komponen AIO. Sub variabel gaya hidup terdiri dari tiga hal yaitu :

- a. *Activity* (aktivitas), yang terdiri dari bekerja, hobi, menghibur diri, komunitas dan berbelanja.
- b. *Interest* (minat), yang terdiri dari keluarga, pekerjaan, komunikasi dan media.
- c. *Opinion* (opini), yang terdiri dari kepribadian diri, produk dan budaya

2.2. Kualitas Produk

Produk merupakan hal yang diperlukan bagi perusahaan karena dengan tidak adanya produk, maka perusahaan tidak akan bisa menjalankan kegiatan usahanya. Sehingga perusahaan harus memiliki produk untuk dipasarkan dengan kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen (Hasballah, 2023). Menurut Sudarma (2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.3. Harga

Harga merupakan faktor pemasaran yang penting dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Selanjutnya harga juga memiliki pengertian jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Marhamah dkk, 2023), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

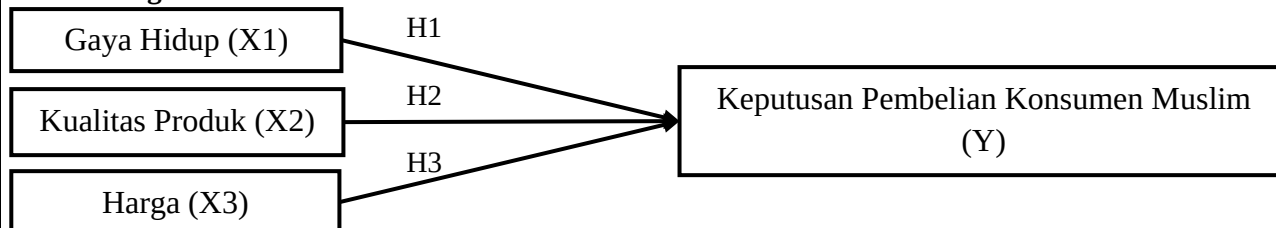
2.4. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Keputusan pembelian merupakan fase proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang telah diputuskannya. Harga yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan harga perusahaan lain

untuk produk sejenis dan bersifat kompetitif. Menurut Tjiptono, (2019) keputusan pembelian diambil ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan menyelesaikan masalah, dan mengambil keputusan pembelian sebuah keputusan. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual. Dengan kata lain, seseorang mengalokasikan anggarannya agar mereka mengonsumsi barang dan jasa yang paling memecahkan masalahnya. Menurut Djakfar (2007) konsumen muslim adalah individu atau badan yang menggunakan produk berupa barang atau jasa dengan sangat mematuhi peraturan yang berlaku sesuai syariah. Menurut Thompson & Peteraf (2016) indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim

H4 : Gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh bersama sama signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen muslim yang pernah membeli di toko Momyas Gallery Batik. Di penelitian ini yang dijadikan populasi adalah 93 konsumen yang melakukan pembelian batik di toko Momyas Gallery Batik pada 1 bulan terakhir di akhir tahun 2023. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Simple Random Sampling*. menurut Sugiyono (2017) simple random sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana seluruh individu dalam suatu populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel secara individu atau kolektif. Oleh karena itu, rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut. Rumus dan perhitungannya disajikan di bawah ini (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (error) (5%)

Dari populasi 93 konsumen yang melakukan pembelian batik di toko Momyas Gallery Batik pada 1 bulan terakhir di akhir tahun 2023, dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{93}{(1 + (93 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{93}{(1 + (0,2325))}$$

$$n = \frac{93}{1,2325}$$

$$n = 75,4563895$$

Jadi jumlah sampel terpilih sebanyak 75,4563895 konsumen, dibulatkan menjadi 75 konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	Item 1	0,718	0,2272	VALID
	Item 2	0,640		VALID
	Item 3	0,760		VALID
	Item 4	0,637		VALID
	Item 5	0,760		VALID
Kualitas Produk	Item 1	0,700	0,2272	VALID
	Item 2	0,761		VALID
	Item 3	0,792		VALID
	Item 4	0,829		VALID
	Item 5	0,717		VALID
Harga	Item 1	0,790	0,2272	VALID
	Item 2	0,687		VALID
	Item 3	0,726		VALID
	Item 4	0,641		VALID
	Item 5	0,544		VALID
Keputusan Pembelian	Item 1	0,717	0,2272	VALID
	Item 2	0,687		VALID
	Item 3	0,716		VALID
	Item 4	0,689		VALID
	Item 5	0,784		VALID

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2272) pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, tiap item pernyataan/indikator variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
X1	0,747	0,60	Reliabel
X2	0,816	0,60	Reliabel
X3	0,694	0,60	Reliabel
Y	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga data tersebut dapat dikatakan untuk pengukuran dan data penelitian berikutnya.

**Tabel 3. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22427833
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.037
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Dari data nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,61 dan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Gaya Hidup	0,459	2,180	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,543	1,843	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,404	2,477	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing variabel juga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup	0,346	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,619	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,325	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada gaya hidup, kualitas produk dan harga lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,811	0,658	0,644	1,250	1,863

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai dari durbin watson adalah 1,863. Dalam penelitian ini jumlah sampel $N=75$, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (d_U) adalah 1,7092 dan $4-d_U = 4 - 1,7092 = 2,2908$. Dengan ketentuan apabila $du < d < 4-du$. Berdasarkan tabel diatas nilai $DW = 1,863$, nilai $d_U = 1,7092$, nilai $4-d_U = 2,2908$, maka $1,7092 < 1,863 < 2,2908$ memenuhi $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan data tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeficients B
Constant	3,830
Gaya Hidup	0,140
Kualitas Produk	0,569
Harga	0,130

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,830 + 0,140X_1 + 0,569X_2 + 0,130X_3 + e_r$$

- Nilai a sebesar 3,830 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,140, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,140, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan harga dianggap konstan atau tetap.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,569, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,569, dengan asumsi bahwa variabel gaya hidup dan harga dianggap konstan atau tetap.
- b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,130, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,130, dengan asumsi variabel gaya hidup dan kualitas produk dianggap konstan atau tetap.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	T	Sig.
Gaya Hidup	1,378	0,173
Kualitas Produk	6,593	0,000
Harga	1,199	0,235

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen muslim
Dari tabel diatas diperoleh t hitung = 1,378 yang artinya t hitung < t tabel (1,378 < 1,993) serta signifikansi = 0,173 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim
Dari tabel diatas diperoleh t hitung = 6,593 yang artinya t hitung > t tabel (6,593 > 1,993) serta signifikansi = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim
Dari tabel diatas diperoleh t hitung = 1,199 yang artinya t hitung < t tabel (1,199 < 1,993) serta signifikansi = 0,235 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H3 yang dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213,831	3	71,277	45,626	0,000
Residual	110,915	71	1,562		
Total	324,747	74			

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Dari uji F diatas mampu diketahui F hitung sejumlah 45,626 serta nilai signifikansi 0,000. Diketahui jumlah sampel (n)= 75 jumlah variabel (k)= 4, maka $df1=k-1= 4-1= 3$ serta $df2= n-k= 75-4= 71$. Sehingga didapat nilai F hitung > F tabel ($45,626 > 2,733$) serta nilai sign $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya berpengaruh secara simultan atau bersamaan pada gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,658	0,644	1,250

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa R² (Adjusted R Square) sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan presentase sumbangan variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan untuk sisanya 35,6%, dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menunjukkan jika gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Momyas Gallery Batik tidak menjadikan gaya hidup sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja di Momyas Gallery Batik. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari gaya hidup yaitu: Activity (aktivitas), yang terdiri dari bekerja, hobi, menghibur diri, komunitas dan berbelanja, Interest (minat), yang terdiri dari keluarga, pekerjaan, komunikasi dan media, Opinion (opini), yang terdiri dari kepribadian diri, produk dan budaya tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Momyas Gallery batik. Konsumen Momyas Gallery Batik tidak memiliki standar dalam berpenampilan dan tidak mementingkan penampilannya dalam menjalankan aktivitas.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menitikberatkan pada kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dari hasil kuesioner penelitian yang diperoleh kain batik yang ditawarkan oleh Momyas Gallery Batik memiliki daya tahan yang baik, sehingga kain batik yang ditawarkan oleh Momyas Gallery Batik dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kain batik yang ditawarkan oleh Momyas Gallery Batik juga memiliki kehandalan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari kain batik Momyas Gallery Batik yang tidak mudah sobek dan tidak mudah luntur ketika dicuci. Kain batik yang ditawarkan Momyas Gallery Batik memiliki estetika menarik. Hal ini dapat dilihat dari pengemasan produk yang rapi.

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan jika harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Momyas Gallery Batik tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja di Momyas gallery batik. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan Daya saing harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Momyas Gallery batik. Konsumen Momyas Gallery Batik tidak memperhatikan harga hanya mementingkan kualitas produk saja, dan konsumen Momyas Gallery Batik kebanyakan memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 sehingga harga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Momyas Gallery Batik Ngemplak Boyolali. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa variabel independend yakni gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim serta harga

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode agket yang berisi pernyataan dan data responden, yang kadang responden kurang peka atau kurang memperhatikan maksud pernyataan yang disampaikan dan Sebagai pelanggan yang menjadi responden tergesa-gesa dalam memberikan penilaian karena keterbatasan waktu. Meskipun hal ini terjadi, penulis tetap menemukan banyak responden yang menjawab item pernyataan dengan baik dan sungguh-sungguh.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama Momyas Gallery Batik dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas batik yang sudah baik dimata konsumen tetap bertahan dan meningkat, agar kesan konsumen semakin baik terhadap kualitas produk batik. Kedua bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan varaibel-variabel independen yang lain yang lebih potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Ketiga agar hasil harga dapat berpengaruh secara signifikan maka pada penelitian ini sebaiknya responden diberi arahan agar lebih teliti dan tidak tergesa-gesa dalam mengisi kuisioner karena tidak ada batasan waktu saat pengisian.

6. REFERENSI

- Alladin, D., dan Mardian, I. 2023. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 182-196.
- Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Malang: UIN-Malang Press, 2007
- Gito Sudarma. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar*.
- Ibrahim Hasballah. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *AMEENA JOURNAL*, 1(3).
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. 2023. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3).
- Sarasmita, Rerinta Rega, Heri Wijayanto, Wahna Widhianingrum. 2022. Pengaruh *life style, fashion involvement* dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Thriftzy Second Ponorogo, *Jurnal AKTUAL*, 20 (1), 1-8.
- Setiawan, M & Ramadani, D. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(2), 320-330.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triadi S, Rahayu Y, & Kusnanto D. 2021. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–26