
Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pancing

Indra Prayogi Sianturi¹, Nathanael Sirait², Axido Sihombing³, Dio Hutasoit⁴

¹²³⁴Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen

indra.sianturi@student.uhn.ac.id

nathanael.sirait@student.uhn.ac.id

axido.sihombing@student.uhn.ac.id

dio.hutasoit@student.uhn.ac.id

ABSTRAK : Keputusan pembelian Mie Gacoan di cabang Pancing sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengelolaan keuangan individu, bukan hanya rasa lapar semata. Gaya hidup modern dan tren media sosial menjadikan Mie Gacoan Pancing pilihan favorit karena praktis, kekinian, dan terjangkau, sementara pengelolaan keuangan mendorong konsumen untuk mencari opsi makanan hemat biaya yang tetap "worth it". Secara keseluruhan, pembelian Mie Gacoan Pancing mencerminkan interaksi kompleks antara gaya hidup yang menentukan motivasi dan preferensi, serta pengelolaan keuangan yang memberikan batasan dan kemungkinan bagi konsumen. **Metode Penelitian** Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, **Hasil** : Menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Gaya Hidup (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

ABSTRACT : The decision to purchase Mie Gacoan at the Pancing branch is greatly influenced by the individual's lifestyle and financial management, not just hunger. Modern lifestyle and social media trends make Mie Gacoan Pancing a favorite choice because it is practical, contemporary, and affordable, while financial management encourages consumers to look for cost-effective food options that are still "worth it". Overall, the purchase of Mie Gacoan Pancing reflects a complex interaction between lifestyle that determines motivation and preferences, and financial management that provides limitations and possibilities for consumers. **Research Method** This research was conducted using a quantitative method, **Results**: Shows that Lifestyle (X_1) does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Price (X_2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). While Lifestyle (X_1) and Price (X_2) simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Lifestyle, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian makanan, termasuk Mie Gacoan di cabang Pancing, tidak hanya didorong oleh rasa lapar semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dua faktor krusial: gaya hidup dan pengelolaan keuangan individu. Aspek kedua ini saling terkait erat, membentuk preferensi dan kemampuan konsumen untuk memilih suatu produk. Gaya hidup mencakup kebiasaan, nilai-nilai, dan cara seseorang menjalani hidup, sementara pengelolaan keuangan Merujuk pada cara individu mengatur dan membelanjakan pendapatannya.

Gaya hidup modern, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja perkotaan, seringkali dipadukan berdasarkan kecepatan dan efisiensi. Makanan cepat saji atau yang mudah diakses seperti Mie Gacoan Pancing menjadi pilihan favorit karena sesuai dengan kebutuhan akan praktis dan waktu yang singkat . Selain itu, tren media sosial juga memainkan peran besar; banyak konsumen yang tertarik mencoba Mie Gacoan karena popularitasnya di platform seperti TikTok atau Instagram, menjadikannya bagian dari pengalaman sosial atau bahkan "gaya hidup kekinian" yang ingin dibagikan. Keterjangkauan harga juga seringkali menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen pasar yang mencari pengalaman kuliner yang seru tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.

Di sisi lain, pengelolaan keuangan memiliki dampak langsung dan tidak langsung. Konsumen yang memiliki anggaran ketat akan cenderung mencari opsi makanan yang hemat biaya. Mie Gacoan Pancing dengan harga yang relatif terjangkau seringkali menjadi pilihan menarik bagi mereka yang ingin menikmati makanan lezat tanpa harus mengeluarkan uang. Keputusan untuk membeli Mie Gacoan juga bisa menjadi bagian dari strategi pengelolaan keuangan yang lebih luas, di mana individu mengalokasikan sebagian kecil dari anggaran hiburan atau makan di luar untuk pengalaman kuliner yang dinilai "worth it".

Bagi individu dengan gaya hidup yang lebih sadar akan kesehatan , meskipun Mie Gacoan mungkin dianggap sebagai "cheat food" sesekali, keputusan pembelian tetap dipertimbangkan. Mereka mungkin membatasi konsumsi frekuensi atau memilih varian dengan tingkat kepedasan yang lebih moderat. Sebaliknya, bagi mereka yang mengutamakan pengalaman kuliner yang berbeda dan berani mencoba, Mie Gacoan dengan tingkat kepedasannya yang beragam menjadi daya tarik tersendiri yang sesuai dengan gaya hidup "petualang rasa". Ini menunjukkan bahwa bahkan dalam hal makanan yang tergolong "murah", nilai-nilai pribadi dan prioritas gaya hidup tetap mempengaruhi pilihan.

Lebih jauh lagi, pengelolaan keuangan juga berkaitan dengan persepsi nilai . Konsumen tidak hanya melihat harga absolut, tetapi juga nilai yang mereka peroleh dari pembelian tersebut. Mie Gacoan Pancing menawarkan kombinasi rasa yang unik, suasana yang ramai (walaupun terkadang harus antri), dan harga yang kompetitif, yang secara kolektif menciptakan "nilai" yang menarik bagi banyak orang. Artinya, bahkan jika seseorang memiliki lebih banyak uang, mereka mungkin tetap memilih Mie Gacoan karena dirasa memberikan pengalaman yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, selaras dengan prinsip pengelolaan keuangan yang cerdas di mana pengeluaran harus proporsional dengan manfaat yang didapat.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian Mie Gacoan Pancing adalah hasil interaksi kompleks antara gaya hidup dan pengelolaan keuangan. Gaya hidup menentukan motivasi dan preferensi, sementara pengelolaan keuangan memberikan batasan dan kemungkinan. Memahami kedua faktor ini penting bagi bisnis kuliner untuk mengidentifikasi target pasar mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah di atas berpengaruh pada keputusan pembelian mie gacoan Pancing. Sebenarnya masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kali ini penulis hanya mengambil dua masalah saja karena penulis sadar akan keterbatasan yang dimiliki. Dengan latar belakang di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pancing”.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut Ekawanti Rahayu Ningsih (2010:64) gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang di lihat dari bagaimana orang yang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya

Menurut Vinna Sri Yuniarti (2015:26) gaya hidup adalah menggambarkan karakteristik bagi seseorang di lihat bagaimana cara menyikapi lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup juga merupakan budaya yang telah berkembang pada saat ini melalui teknologi yang semakin canggih. Gaya hidup adalah sebagai cara hidup setiap orang yang di tuangkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Menurut Mowen dan Minor (Jurnal A Saputra 2022:21), Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. **Functionalist** yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 dan telah menikah serta memiliki anak
2. **Nurturers** yaitu muda dan pendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata
3. **Aspirers** yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. **Experientials** yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience) Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor
5. **Succeeders** yaitu Rumah tangga yang mapan Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri.

Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. Moral majority yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap emptynest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal
7. The golden years yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan
8. Sustainers yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pension Tingkat pendapatan terbesar di belanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. Subsisters yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan padaksejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Menurut Amstrong Dalam Jurnal Nazla Maharani Ginting dkk (2022:116). indikator Gaya hidup berikut

1. Pilihan produk
Konsumen ambil putusan seketika saat membeli produk yang ada atau memakai/mengalihkan uang miliknya untuk tujuan atau keperluan lain. Perusahaan sebaiknya harus terpusatkan perhatian pada konsumen yang tertarik membeli produk dan alternatif dasar yang menjadi pertimbangan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus ambil putusan tentang merek mana yang mau dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Maka perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih suatu merek yang idela baginya.
3. Metode pembayaran.
Konsumen dapat ambil putusan tentang tata cara membayar yang digunakan ketika ambil putusan untuk memakai produk atau jasa. Ketika ini terjadi, putusan membeli dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan atau keluarga, tetapi juga aspek teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan maupun pembelian, bagi perusahaan harga adalah salah satu strategi penting dalam hal menghasilkan keuntungan atau laba, keuntungan tersebut akan tercapai apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga sesuai dengan produknya dan keadaan ekonomi konsumen maupun ekonomi lingkungan pasar. Namun bagi konsumen harga tersebut menjadi salah satu penentu dalam memutuskan pembelian, serta hargadianggap untuk mengidentifikasi suatu nilai dari produk maupun jasa, semakin mahal harga suatu produk tersebut maka semakin bernilai dan bermutu

pula. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa.

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang didapatkan oleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumeln.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen (Stanton, 1998).

Keputusan Pembelian

Menurut Cindy Magdalena Gunarsih (2021:70) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Sugiyono (2021:14) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif, statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021:53), populasi dapat dikatakan kumpulan banyak sampel penelitian, sehingga di dalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk memudahkan dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mie gacoan Pancing dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak dapat dipastikan.

Sampel

Sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut (Nalom Siagian, 2021:54). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Sugiyono dalam jurnal Abdul Gofur (2019:41) mengungkapkan bahwa teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menetapkan mengambil sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach Alpha* variabel gaya hidup sebesar $0,93 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel gaya hidup dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach Alpha* variabel harga sebesar $0,662 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel harga dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach Alpha* variabel keputusan pembelian sebesar $0,724 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Uji statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.15174228
Most Extreme	Absolute	.071
Differences	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% maka H_0 diterima berarti data residual berdistribusi secara normal. Sedangkan jika nilai signifikan di bawah 5% maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi: apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa bahwa data menyebar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.193	1.091		4.758	.000
Gaya Hidup	.002	.026	.005	.067	.947
Harga	.453	.057	.635	7.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 di atas, maka dapat diketahui nilai dari VIF dan *tolerance*. Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolinearitas. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel-variabel independen pada model regresi memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.193	1.091		4.758	.000
	Gaya Hidup	.002	.026	.005	.067	.947
	Harga	.453	.057	.635	7.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + 0,002 X_1 + 0,453 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5,193 menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) dianggap nol atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,193.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,002 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,002 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel keputusan pembelian (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,453 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,453 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.193	1.091		4.758	.000
	Gaya Hidup	.002	.026	.005	.067	.947
	Harga	.453	.057	.635	7.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 0,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (0,067) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar $0,947 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7.930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (7.930) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Signifikasi (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.221	2	42.611	31.446	.000 ^b
	Residual	126.018	93	1.355		
	Total	211.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,446 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka diketahui bahwa $F_{hitung} (31,446) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	1.164

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan menggunakan R^2 adalah sebesar 0,403 yang artinya kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan variabel

independen adalah sebesar 40,3% dan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mie gacoan Pancing
Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 0,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (0,067) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar $0,947 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya gaya berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mie gacoan Pancing
Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Pancing. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, dimana kenaikan harga dapat menurunkan minat beli, terutama jika ada alternatif produk mie pedas lain dengan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, penawaran harga yang kompetitif atau promosi diskon dapat mendorong peningkatan volume penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan bahkan mendorong pembelian berulang, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7.930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (7.930) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian mie gacoan pancing
Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,446 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka diketahui bahwa $F_{hitung} (31,446) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 0,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (0,067) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar $0,947 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya gaya berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7.930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (7.930) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Dari hasil uji F (simultan) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,446 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka diketahui bahwa $F_{hitung} (31,446) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Daftar Rujukan

- Gunarsih, CM, Kalangi, JA, & Tamengkel, LF (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Produktivitas*, 2 (1), 69-72.
- Ningsih Ekawati Rahayu. (2021). Perilaku Konsumen. Cet 1- Idea Press. Yogyakarta
- Ningsih Rahayu Ekawati, (2010). Perilaku Konsumen.
- Ningsih Rahayu Ekawati, (2010). Perilaku Konsumen. Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran. Hal 64
- Siagian, Nalom, (2021). **Statistika Dasar, Konseptualisasi dan Aplikasi**, Kultura Digital Media, Surakarta.
- Siagian Nalom, (2023). Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian Nalom, (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939–944.
- Saputra, A. V. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Jasa Leasing PT. FIF (Federal Internasional Finance) Pos Ujung Tanjung Menurut Ekonomi Syariah. Hal 1–114.
- Sugiyono, (2021). **Metode Penelitian Pendidikan**, Alfabeta, CV, Bandung.