

# Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan *planned behavior theory*

Riza Ihsani, Mohammad Rofiuddin\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [mohammad.rofiuddin@iainsalatiga.ac.id](mailto:mohammad.rofiuddin@iainsalatiga.ac.id))

## Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, attitude, and religiosity on purchase intention with perceived quality as a moderating variable. This type of research is a quantitative study with a population of consumers of Rocket Chicken products spread throughout the city of Salatiga. The sampling technique in this study used purposive sampling totaling 100 respondents. The analytical technique used is Moderated Regression Analysis (MRA). The statistical test results show that attitude and religiosity have a positive effect on purchase intention, Meanwhile, lifestyle hurts purchase intention. Perceived quality can moderate the influence of lifestyle, attitude, and religiosity on purchase intention.

Keywords: Lifestyle, Attitude, Religiosity, Purchase Intention, Perceived Quality.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Lifestyle*, *Attitude*, Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Moderasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen produk Rocket Chicken yang tersebar di seluruh Kota Salatiga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Moderrated Regression Analysis* (MRA). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *attitude*, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap niat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived quality* dapat memoderasi pengaruh *lifestyle*, *attitude*, dan religiusitas terhadap niat beli.

Kata kunci: Lifestyle, Attitude, Religiusitas, Niat Beli, Perceived Quality.

How to cite: Riza, R. I., & Rofiuddin, M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan perceived quality sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan planned behavior theory. *Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.53088/kurva.v1i1.1058>

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern seperti sekarang ini, turut membawa dampak bagi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Kemampuan ekonomi yang meningkat menjadi pendorong munculnya kebutuhan baru dan pola kehidupan masyarakat. Masyarakat modern saat ini lebih menyukai pola hidup yang lebih praktis karena dipandang lebih mudah dan cepat.

Gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat pun akan selalu berubah. Untuk saat ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka sukai. Masyarakat akan menyakinkan diri mereka sendiri yang akan membentuk sikap (*attitude*) dimana setelah mereka yakin masyarakat akan membelanjakan uang



mereka untuk membeli barang yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Produsen akan menangkap peluang tersebut untuk menjual produk yang disukai oleh konsumen.

Niat beli secara garis besar bisa dikatakan sebagai pemilihan dari banyaknya pilihan. Oleh karena itu dalam menentukan keputusan maka konsumen harus punya beberapa pilihan sebagai alternatif dalam memilih, jika tidak maka hal tersebut tidak bisa dikategorikan sebagai langkah dalam proses niat beli. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Tentunya setiap konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka akan mencari informasi dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut (Aditya & Jatra, 2019). Pengetahuan tentang bagaimana cara konsumen menentukan langkah yang harus diambil dalam proses niat beli merupakan informasi yang sangat penting bagi pemasar. Niat beli konsumen berkaitan dengan rencana mereka untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat. Pemasar perlu memahami niat beli konsumen dan dapat memprediksi perilaku di masa depan. Jadi niat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. (Ayu & Laksmi, 2016). Terdapat pengaruh yang dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian antara lain yaitu gaya hidup (*lifestyle*), sikap (*attitude*) dan religiusitas

Pemasar perlu mempelajari konsep perilaku konsumen guna memahami konsumen dalam melakukan proses pembelian, keinginan untuk diterima masyarakat menjadikan pendorong kuat dalam keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak akan peduli harga sebagai hal yang utama untuk mendapatkan produk tersebut (Ayu & Laksmi, 2016). Niat konsumen untuk membeli berkaitan dengan gaya hidup yang mereka sukai. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen dipengaruhi oleh perilaku gaya hidup itu sendiri, seperti dalam hal hobi, belanja, pekerjaan. Oleh karena itu konsumen akan membeli produk berdasarkan dengan apa yang mereka butuhkan (Azhhari & Yuliana, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Kedai Kopi Serasi. Penelitian juga dilakukan oleh PUJI et al., (2021) *lifestyle* berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat di pasar tradisional Amahimi, Kota Bima. Penelitian juga dilakukan oleh Tana & Bessie, (2020) *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di Family Resto dan Karaoke Kupang.

Niat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu sikap (*attitude*). Sikap adalah respon konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dapat menimbulkan respon suka atau ketidaksukaan. Salah satu faktor yang diperlukan pemasar untuk memahami konsumen yaitu sikap (Shafer, 2016). Sikap pelanggan adalah respon konsumen terhadap suatu produk yang didasari suka atau tidak suka, seperti sikap konsumen terhadap merek, harga, dan kinerja pada produk tertentu (Saputri, 2022).

Pada dasarnya sikap memiliki dua faktor yaitu keyakinan dan evaluasi. Keyakinan dapat membentuk sikap terhadap suatu objek, dikarenakan sikap dapat tumbuh

melalui keyakinan yang didapat dari berbagai sumber seperti majalah, surat kabar, majalah, iklan dan lain-lain. Sedangkan evaluasi berkaitan dengan penilaian oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu dalam kaitannya penilaian tersebut tentang suka atau tidak suka, baik dan tidak baik dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana & Devi, (2020) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen air mineral Ades di Kota Klaten. Penelitian lain yang dilakukan oleh Made & Ketut, (2016) menunjukkan *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli remaja di Kota Denpasar. Penelitian juga dilakukan oleh Aziz & Sulistiono, (2020) yang memperoleh hasil yang sama yaitu *attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen The Jungles Adventure Theme Park. Sedangkan menurut (Dirgantara, 2016) *attitude* berpengaruh negatif terhadap niat beli produk hijau dengan studi konsumen mobil Toyota LCGC Agya di D.I. Yogyakarta.

Religiusitas didefinisikan seberapa jauh seorang individu dalam berkomitmen dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai dari agamanya. Agama mengajarkan bagaimana seorang individu dalam menjalani hidup dengan didasari pada keyakinan yang diyakininya, termasuk dalam tata cara berpakaian, mengkonsumsi makanan dan minuman, dan juga dalam urusan perekonomian. Religiusitas juga mempengaruhi seluruh aspek dalam kehidupan seseorang, terkait religiusitas seseorang yang sadar akan ajaran agamanya akan memperhatikan tentang pemilihan dalam mengkonsumsi suatu produk (Sudarti & Ulum, 2019)

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama islam, artinya masyarakat akan selalu menjunjung tinggi nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran agama dalam kehidupannya. Perilaku masyarakat yang memiliki tingkat religius yang tinggi dapat dilihat dari sikap yang dimiliki, misal selalu menerapkan ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Jika dilihat secara umum, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan sebuah produk yang memiliki simbol-simbol agama. Masyarakat menilai bahwa produk halal dapat memberikan aman dan nyaman saat dikonsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramintasari & Fatmawati, (2017) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim di Kotagede Yogyakarta. Penelitian lain dilakukan oleh Akhyar & Pramesti, (2019) menunjukkan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk makan restoran Jepang, Magelang. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Ibnunas & Harjawati, (2021) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Sukardi, (2020) menunjukkan religiusitas berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen FEB Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Pola hidup yang serba praktis tersebut dapat mencangkup semua bidang kehidupan masyarakat, salah satunya dalam bidang makanan. Di Indonesia sendiri, perusahaan di bidang makanan sudah sangat menjamur, karena tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Salah satu makanan cepat saji yang sangat

terkenal dan digemari banyak orang yaitu Rocket Chicken. Rocket Chicken merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan cepat saji, yang memiliki beberapa produk-produk andalan, seperti fried chicken, steak, chinese food dan juga burger. Rocket Chicken menerapkan konsep makanan yang berkualitas tinggi, memiliki harga yang terjangkau, halal dan memiliki cita rasa yang khas. Rocket didirikan pada 21 Februari 2010, kemudian mulai melakukan kemitraan dengan menggandeng pengusaha-pengusaha muda yang memiliki modal terbatas tapi ingin memiliki usaha yang sudah dikenala banyak orang dan dapat dikelola secara perorangan. Setelah melewati proses yang panjang, berdirilah gerai-gerai makanan cepat saji dengan brand Rocket Chicken di berbagai pulau Jawa seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur dan DIY. Rocket Chicken menargetkan pangsa pasar seluruh kalangan lapisan masyarakat tanpa terkecuali, sehingga Rocket Chicken mampu didirikan hingga ke daerah-daerah dan Rocket Chicken didukung dengan memiliki sistem manajemen yang baik sehingga menjadikan Rocket Chicken brand yang marketable, prospektif dan memiliki brand awareness yang tinggi.

Rocket Chicken di Salatiga kini menjadi makanan yang populer di Salatiga dan banyak di gemari oleh setiap kalangan masyarakat. Di masa sekarang, bisnis di bidang makanan yang semakin menjamur tidak membuat Rocket Chicken takut bersaing, dimana dapat ditunjukkan dari Rocket Chicken yang mendirikan beberapa cabang di daerah Salatiga. Hadir dengan kualitas produk disertai dengan informasi kehalalannya menjadikan *Rocket Chicken* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Salatiga.

Untuk membuat persepsi yang baik dimata konsumen, *Rocket Chicken* selalu menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan makanan praktis dan cepat dengan mengedepankan produk yang berkualitas. Produsen juga selalu memperlihatkan citra perusahaan yang baik dengan memberikan kualitas yang baik untuk setiap produk Rocket Chicken tanpa mengurangi cita rasa makanan yang lezat dan senantiasa melakukan inovasi-inovasi. Produsen juga menekankan kenyamanan kepada setiap konsumen agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat makan di *Rocket Chicken*. Yang mana akan menimbulkan sikap konsumen yang positif terhadap perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini menghubungkan antara *lifestyle*, *attitude* dan religiusitas terkait pengaruhnya terhadap niat beli, dan melihat pengaruh *perceived quality* sebagai variabel moderasi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Planned Behavior Theory***

*Planned Behavior Theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan faktor penting dalam memprediksi tindakan individu, tetapi juga penting untuk memperhitungkan sikap individu ketika mengukur norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Jika seseorang memiliki sikap yang positif, dukungan yang baik dari orang lain, dan tidak ada hambatan dalam berinvestasi, maka niatnya untuk berinvestasi akan semakin tinggi. Seseorang yang memiliki sikap positif dalam berinvestasi saham, memiliki dorongan dari orang terdekat dan memiliki

kemudahan/tidak ada kendala maka niat seseorang akan semakin kuat dalam berinvestasi (Seni & Ratnadi, 2017).

### **Lifestyle dan Niat Beli**

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah polahidup yang dimiliki oleh seseorang dalam keseharian yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Setiadi (2010:148) merupakan cara hidup atau bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktunya, dan juga memikirkan diri sendiri atau lingkungan sekitar, dalam bentuk berbelanja, melakukan hobi dan lainnya. (PUJI et al., 2021). Dalam niat pembelian konsumen terhadap suatu produk terdapat banyak faktor didalamnya. Beberapa faktor tersebut ialah faktor internal misalnya faktor gaya hidup dan faktor eksternal misalnya pengaruh lingkungan. Faktor internal ini misalnya faktor gaya hidup. Dimana faktor-faktor tersebut cukup berpengaruh dalam proses pembelian. Secara sederhana gaya hidup (*Lifestyle*) memiliki arti sebagai “bagaimana orang hidup” bagaimana seseorang menggunakan waktu, uang dan lain-lain Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosie (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif terhadap niat beli atas pembelian kopi di Kedai Serasi. Hipotesis (H1) yang diambil yaitu: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap niat beli

### **Attitude dan Niat Beli**

Menurut Leeraphong & Mardjo, (2013), sikap merupakan bentuk respon dari konsumen yang berupa baik atau tidak baik terhadap suatu produk tertentu. Sikap (*attitude*) di dasari oleh keyakinan dan evaluasi konsumen. Tingginya sikap positif akan berdampak pada niat pembelian konsumen terhadap suatu produk (Adinata & Yasa, 2018). Sikap menjadi salah satu faktor penting bagi pemasar untuk dapat memahami konsumen. Sedangkan menurut pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah gambaran seorang konsumen yang kaitannya dengan rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk tertentu (Shafer, 2016). Menurut Solomon (2009) sikap terbagi menjadi tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Yasa, 2018) menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen atas pembelian sepeda motor honda scoopy di kota Denpasar. Hipotesis (H2) yang diambil yaitu: *Attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli

### **Religiusitas dan Niat Beli**

Menurut Johnson (2011), religiusitas adalah tingkat ketaatan dan juga komitmen seseorang terhadap agamanya. Religiusitas akan berdampak terhadap niat beli seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi yang kemudian memungkinkan seseorang menjadi teliti dalam niat pembelian yang akan seseorang tentukan (Akhyar & Pramesti, 2019). Religiusitas merupakan sebuah bentuk komitmen seseorang terhadap agamanya dan dari tingkat religiusnya tersebut dapat tercermin sikap dan perilaku seseorang. Menurut Rahmat (1996) Religiusitas adalah penghayatan seseorang terkait dengan keyakinan, nilai, simbol dan perilaku seseorang dari kekuatan spiritualnya. Religiusitas menggambarkan adanya keterkaitan yang kuat

diantara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotrik (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap niat beli konsumen atas pembelian kosmetik halal. Hipotesis (H2) yang diambil yaitu Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli

#### **Moderasi *Perceived quality* atas *Lifestyle* terhadap Niat Beli**

Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Persepsi kualitas dapat menentukan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan menilai suatu produk salah satunya dari kualitas. Semakin bagus kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya kualitas produk yang tidak bagus dapat mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) untuk tidak membeli produk tersebut (Aditya & Jatra, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat memoderasi hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan niat beli. Dapat dirumuskan hipotesis (H4) berikut ini: *Perceived quality* memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap niat beli

#### **Moderasi *Perceived quality* atas *Attitude* terhadap Niat Beli**

Salah satu konsep yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen ialah dengan sikap. Sikap mencerminkan kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu pembelian produk. Niat beli konsumen bergantung dengan sikap (*attitude*) konsumen terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) konsumen untuk melakukan suatu pembelian suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya jika kepercayaannya rendah, maka konsumen tidak ingin membeli atau memiliki produk tersebut (Febrian, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat memoderasi hubungan antara sikap (*Attitude*) dan niat beli. Dapat dirumuskan hipotesis (H5) berikut ini: *Perceived Quality* memoderasi pengaruh *attitude* terhadap niat beli

#### **Moderasi *Perceived quality* atas Religiusitas terhadap Niat Beli**

Perspsi manusia dapat dipengaruhi oleh religiusitas. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang baik atau positif terhadap suatu produk maka akan meningkatkan persepsi seseorang terhadap suatu produk di mana secara tidak langsung seseorang akan menganggap bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan bagus begitupun sebaliknya (Novianti & Hakim, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan antara religiusitas dan niat beli. Dapat dirumuskan hipotesis (H6) berikut ini: *Perceived Quality* memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat beli

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan jenis pendekatan kuantitatif serta dengan data primer yang bersumber dari hasil kuisisioner. Populasi didalam penelitian ini merupakan konsumen dari produk Rocket Chicken yang berdomisili di Kota Salatiga. Pengambilan

sampel terdiri dari sampel jenuh, yaitu mengambil sampel dari seluruh populasi. Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu 100.

Metode yang diaplikasikan pada analisis ini yaitu *Moderated Analysis Regression*, dengan rumus sebagai berikut :

$$NB = \beta\sigma + \beta_1L + \beta_2A + \beta_3R + \beta_4L * PQ + \beta_5A * PQ + \beta_6R * PQ + e_t$$

Keterangan:

NB	: Niat Beli
$\beta\sigma$	: Konstanta
$\beta_1-\beta_6$	: Koefisien Regresi
Life	: <i>Lifestyle</i>
Att	: <i>Attitude</i>
Rel	: Religiusitas
PQ	: <i>Perceived Quality</i>
$e_t$	: <i>Error Term</i>

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasi Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Karakteristik Responden	N
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52
		Perempuan	48
2	Usia Responden	< 20	6
		20-40	86
		> 40	8
3	Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	41
		PNS	5
		Guru	9
		Karyawan Swasta	28
		Wiraswasta	6
	Lainnya	11	

### Moderated Regression Analysis

Tabel 2. Hasil Uji MRA

Variabel	Koefisien	Standar Kesalahan	t	Sig.
(Constant)	-22,547	11,805	-1,910	0,059
L	1,156	0,684	1,688	0,095
A	2,176	0,713	3,053	0,003
R	-1,605	0,676	-2,375	0,020
PQ	1,391	0,543	2,562	0,012
LPQ	-0,059	0,030	-2,005	0,048
APQ	-0,074	0,032	-2,296	0,024
RPQ	0,076	0,030	2,572	0,012

Dependent Variable: NB

## Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Parameter	Keterangan
Normalitas (Kolmogrov Smirnov) <i>Asymp. Sig</i> (0,062)	Normal
Multikolonieritas (Tolerance) <i>Lifestyle</i> (0,533), <i>Attitude</i> (0,614), Religuisitas (0,782)	Tidak terdapat multikolonieritas
Heteroskedastisitas (Glejser) <i>Lifestyle</i> (0,630), <i>Attitude</i> (0,843), Religuisitas (0,826), <i>Perceived Quality</i> (0,450)	Tidak terdapat heteroskedastisitas

## Uji Ketepatan Model

Tabel 4. Hasil Uji ( $R^2$ ) dan F

( $R^2$ )	Adhusted R Square	F	Sig
0,528	0,514	35,859	0,000

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,528 yang bisa disimpulkan jika variabel independen berpengaruh sebesar 52,8% terhadap variabel dependen, sedangkan 47,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Selain itu diketahui juga nilai koefisien F sebesar 35,849 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hal tersebut dapat diartikan jika secara bersama-sama variabel *lifestyle*, *attitude* dan religuisitas berpengaruh terhadap niat beli.

## Uji Validitas Pengaruh (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji T

	Koefisien	t	Sig.	Keterangan
Lifestyle	1,156	1,688	0,059	H1 Ditolak
Attitude	2,176	3,053	0,095	H2 Diterima
Religuisitas	-1,605	-2,375	0,020	H3 Ditolak
Perceived Quality	1,391	2,562	0,012	H4 Diterima
LPQ	-0,059	-2,005	0,048	H5 Diterima
APQ	-0,074	-2,296	0,024	H6 Diterima
RPQ	0,076	2,572	0,012	H7 Diterima

a. Dependent Variable: NB

## 4.2. Pembahasan

### Lifestyle terhadap Niat Beli

Hasil pengujian data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap niat beli. Secara teoritis *lifestyle* tidak sejalan dengan *theory of planned* yang dikemukakan oleh ajzen pada tahun 1985. *Lifestyle* tidak terlalu berperan banyak bagi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena pada dasarnya konsumen membeli produk karena mereka menginginkan produk tersebut dan memang membutuhkan produk tersebut. Walaupun tingkat gaya hidup konsumen tinggi atau rendah, mereka akan tetap membeli produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau butuhkan.

Secara empiris, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riptiono, (2013) yang menyebutkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap niat beli seseorang. Pemasar perlu untuk mengidentifikasi *lifestyle* konsumen untuk meningkatkan daya beli dari konsumen. *Lifestyle* seseorang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor demografi (usia, tingkat penghasilan, jensi kelamin, pendidikan) dan juga faktor psikologis (karakteristik konsumen. Pemasar perlu melakukan inovasi baru agar konsumen tidak bosan dan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2019) dan (Unud, 2015) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Dilihat dari sudut pandang normatif, *lifestyle* yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya ketika seseorang memiliki *lifestyle* yang tinggi terhadap sesuatu, belum tentu *lifestyle* tersebut sampai pada titik melakukan pembelian. Kemungkinannya adalah tingkat *lifestyle* masyarakat yang berbeda-beda sehingga membuat sebagian masyarakat tidak memiliki niat pembelian terhadap produk Rocket Chicken.

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian menyimpulkan bahwa *perceived quality* dapat memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap niat beli. Dengan nilai koefisien menunjukkan hasil negatif, maka dapat diartikan variabel *perceived quality* akan memperlemah peran dari *lifestyle* dalam mempengaruhi niat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki peranan untuk mempengaruhi *lifestyle* dalam melakukan niat beli. Hal tersebut tidak lepas dari minimnya interaksi yang terjadi antara *perceived quality* dengan *lifestyle* dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle* yang tinggi ataupun rendah yang dimiliki oleh konsumen tidak menjamin akan membangun *perceived quality* konsumen terhadap produk Rocket Chicken, sehingga dapat diartikan, interaksi kedua variabel tersebut tidak dapat mempengaruhi niat pembelian. Terdapat juga faktor lain yang membuat *perceived quality* tidak mampu memperkuat *lifestyle* terhadap niat beli, faktor tersebut dapat terjadi dikarenakan ketika konsumen melakukan pembelian bukan karena tingginya dan rendahnya tingkat *lifestyle* konsumen, melainkan konsumen tersebut memang menginginkan atau membutuhkan produk yang ditawarkan Rocket Chicken.

### **Attitude terhadap Niat Beli**

Hasil pengujian data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli. Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behaviour*, bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku karena dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attitude* yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula niat pembelian terhadap produk Rocket Chicken.

Penelitian tersebut juga dikonfirmasi oleh penelitian dari peneliti Mintardjo et al., (2016), Saputri, (2022) dan Kussudyarsana & Devi, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin tinggi *attitude* maka akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Attitude* mencerminkan tanggapan

konsumen atas sistem dari Rocket Chicken yang ditawarkan dan kuat tidaknya keinginan seseorang untuk membeli serta mengetahui besar kecilnya resiko yang akan dialami. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasakan dan menikmati produk tersebut yang akan mengindikasikan niat belinya.

Jika dilihat secara normatif, *attitude* dapat mempengaruhi niat pembelian dari konsumen. *Attitude* masing-masing individu akan berbeda tergantung pada besar kecilnya stimulus yang mempengaruhinya. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi. Konsumen pun akan merasa senang dan nyaman jika kebutuhannya sesuai dengan apa yang diaharapkannya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa *perceived quaility* dapat memoderasi pengaruh *attitude* terhadap niat beli. Dengan koefisien negatif, maka adanya variabel *perceived quality* akan memperlemah peran *attitude* dalam mempengaruhi niat beli. keberadaan dari *pereceived quality* dapat memperlemah *attitude*, karena *perceived quality* tidak mempunyai peran penting dikarenakan minimnya interaksi yang terjadi antara *perceived quilty* dengan *attitude* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakuka pembelian.

*Perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi seorang konumen dalam menentukan sikap mereka terhadap suatu produk. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan dengan konsumen melakukan pembelian, merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian, memberikan informasi kepada orang lain dan loyal terhadap produk tersebut dengan menunjukkan pembelian yang konsisten terhadap produk tersebut. Seorang konsumen akan lebih selektif ketika melakukan pembelian dan lebih teliti dalam mempertimbangkan produk sesuai dengan kualitasnya. Sehingga Rocket Chicken perlu untuk menyikapi dengan baik dalam menyesuaikan standar produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

### **Religuisitas terhadap Niat Beli**

Hasil pengujian data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Religuisitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Secara teoritis, penelitian ini tidak sejalan dengan *theory of planned behaviour*, bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku karena dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai agama maka akan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Namun kenyataanya, ketika konsumen membeli sebuah produk, tingkat religuisitas mereka tidak ikut serta dalam pengaruhnya dalam pembelian suatu produk. Konsumen akan tetap membeli produk tersebut karena ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Ikhsan & Sukardi, (2020) menyatakan bahwa religuisitas berpengaruh negatif terhadap niat beli. Dalam artiannya, tingkat religuisitas seorang konsumen tidak dapat mempengaruhi niat pembeliannya. Konsumen cenderung tetap melakukan pembelian jika produk tersebut sangat mereka inginkan dan juga mereka iinginkan. Konsumen akan mengabaikan nilai-nilai religusistas yang dimilikinya demi suatu produk. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Ibnunas & Harjawati, (2021) dan Akhyar & Pramesti, (2019) yang menyatakan bahwa variabel Religuisitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Jika ditinjau dari aspek normatif, tingkat religuisitas yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula niat pembelian dari konsumen. Dalam pandangan islam, Allah memerintahkan semua manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik karena ini akan membawa manfaat dan keuntungan bagi semua manusia. Namun pada kenyataannya, tinggi rendahnya tingkat religuisitas seseorang tidak memiliki pengaruh yang cukup dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen masih mengabaikan nilai-nilai religuisitas yang dimilikinya dan cenderung melakukan pembelian terhadap suatu produk asalkan hasrat akan keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, religuisitas dapat memoderasi pengaruh religuisitas terhadap niat beli. Dengan koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* akan memperkuat religuisitas dalam mempengaruhi niat beli. Hasil tersebut dapat ditunjukkan dengan *perceived quality* mempunyai peran penting dalam interaksi yang terjadi di antara *perceived quality* dengan religuisitas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki tingkat religuisitas yang baik atau positif terhadap suatu produk maka akan meningkatkan persepsi seseorang terhadap suatu produk di mana secara tidak langsung seseorang akan menganggap bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan baik.

Pada dasarnya konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan salatu faktor penting, yaitu kualitas dari produk tersebut. Konsumen akan berani membayar lebih sesuai dengan kualitas produk tersebut. Fenomena yang ada pada masa sekarang, konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan aspek religuisitas yang dimiliki oleh seorang konsumen, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat atau belum. Ketika aspek religuisitas dengan persepsi seorang konsumen dapat berjalan dengan seiringan, maka konsumen akan mendapatkan produk yang baik sesuai dengan syariat dan juga berkualitas

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, di dapatkan hasil yaitu pengaruh *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap niat beli, Kemudian *attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Dan religuisitas diketahui memiliki pengaruh yang negatif. Kemudian untuk *perceived quality* yang diketahui sebagai variabel moderasi dapat memoderasi variabel *lifestyle*, *attitude*, dan religuisitas.

## Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. Berkat Doa dan dukungan dari kalian sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

## Referensi

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I08.P05>
- Aditya, W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang ( Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2524. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I04.P23>
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 617.
- Ayu, I., & Laksmi, M. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Melakukan Perawatan Tubuh Pada Era Modern Saat Ini Sudah Menjadi Kegiatan Rutin Yang Dilakukan Oleh Setiap Individu*. 5(8), 5128–5154.
- Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JEKPP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 25–31. <https://doi.org/10.30743/Jekpp.V3i1.4072>
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/Jipkes.V1i1.326>
- Dirgantara, O. D. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau Yang Dimoderasi Oleh Perbedaan Gender (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota LCGC Agya Di D.I. Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Website: [www.Umy.Ac.Id](http://www.Umy.Ac.Id)
- Febrian, D. E. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek “Giant”(Studi Pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion .... *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6, 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22571>
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 85–100. <https://doi.org/10.32493/Jmw.V1i2.10105>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49.

<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v1i1.1061>

- Kussudyarsana, K., & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Konsumen Air Mineral ADES Di Kota Klaten). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i1.2065>
- Kotler, Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust And Risk In Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study Of Facebook In Thailand. *Journal Of Economics, Business And Management*, 1(4), 314–318. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.68>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 116–122. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Iksanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Riptiono, S. (1970). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita Dengan Purchasing Decisions Sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1420>
- Saputri, C. N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(C), 153–163.

<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1522>

- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.I12.P01>
- Shafer. (2016). Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar. *None*, 5(6), 246230.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.20.2.48-61>
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto And Karaoke Kupang). *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.35508/Jom.V13i3.3306>
- Unud, E. M. (2015). *PADA MOENA FRESH BALI DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pesatnya Perkembangan Perekonomian Di Bali Dapat Dilihat Dari Pertumbuhan Jumlah Ritel Modern , Salah Satunya Adalah Bisnis Penjualan Buah Se. 4(11), 3592–3618.*