

**PENGARUH *CO-BRANDING*, *LIFESTYLE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT
DREAM
(Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**SISKA FATMA MUSTIKASARI
NIM. 1917201170**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Fatma Mustikasari
NIM : 1917201170
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *CO-BRANDING*, *LIFESTYLE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM
(Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT
Dream Di Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Siska Fatma Mustikasari

NIM. 1917201170



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CO-BRANDING*, *LIFESTYLE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM
(Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Siska Fatma Mustikasari NIM 1917201170** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **08 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhlul Amri, S. Sy.,M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 15 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Tajul Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari saudari Siska Fatma Mustikasari NIM 1917201170 yang berjudul:

PENGARUH CO-BRANDING, LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Mei 2023

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E., Sy., M.Sy

NIDN. 2021088901

MOTTO

“Kita dilahirkan untuk menjadi nyata, bukan menjadi sempurna.”

-Min Yoongi-

Jangan selalu mengikuti standar penilaian setiap orang
karena itu melelahkan



**PENGARUH *CO-BRANDING*, *LIFESTYLE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT
DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di
Banyumas)**

Oleh: Siska Fatma Mustikasari
NIM. 1917201170
E-mail : siskafatma14@gmail.com

ABSTRAK

Di era modern ini, Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas dengan inovasi-inovasi yang kreatif. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *co-branding*. Perilaku keputusan pembelian pun tidaklah terlepas dari strategi pemasaran *co-branding*. Selain itu, *lifestyle* (gaya hidup) dan harga juga menjadi faktor penentu terhadap proses keputusan pembelian suatu produk karena *lifestyle* mempengaruhi aktivitas, minat dan opini pada suatu merek sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Disisi lain harga yang terlalu tinggi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *co-branding*, *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah penggemar boygroup Korea NCT Dream dari followers media sosial instagram @nctzenpurwokerto. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding*, *lifestyle* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas. Selain itu, *co-branding*, *lifestyle* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas.

Kata Kunci : *Co-Branding*, *Lifestyle*, Harga dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF CO-BRANDING, LIFESTYLE AND PRICE ON
PURCHASE DECISIONS OF LEMONILO X NCT DREAM INSTANT
NOODLE PRODUCTS (Case Study on Fans of the Korean Boygroup NCT
Dream In Banyumas)**

Siska Fatma Mustikasari

NIM. 1917201170

E-Mail : siskafatma14@gmail.com

Study Program of Sharia Economics, Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In this modern era, companies are required to produce quality products with creative innovations. One way is to use a co-branding marketing strategy. Purchasing behavior is inseparable from the co-branding marketing strategy. In addition, lifestyle and price are also determining factors in the process of purchasing a product because lifestyle influences activity, interest, and opinion about a brand, causing interest in making a purchase. On the other hand, prices that are too high become a consideration for consumers when making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether there is a partial and simultaneous influence between co-branding, lifestyle, and price on purchasing decisions of Lemonilo X NCT Dream instant noodle products for fans of Korean boygroup NCT Dream in Banyumas.

The study uses quantitative research method. The population is made up of fans of the Korean boygroup NCT Dream, according to Instagram social media followers @nctzenpurwokerto. The number of samples used was 100, using a purposive sampling technique. Data analysis included data validity tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Version 25 tools.

The results of this study indicate that co-branding, lifestyle, and price partially have a positive and significant influence on purchasing decisions of Lemonilo X NCT Dream instant noodle products for fans of the Korean boygroup NCT Dream in Banyumas. In addition, co-branding, lifestyle, and price simultaneously influence on purchasing decisions of Lemonilo X NCT Dream instant noodle products for fans of the Korean boygroup NCT Dream in Banyumas.

Keywords : *Co-Branding, Lifestyle, Price and Purchase Decision*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدّة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan berkat rahmat dan hidayah-Nya dan semata-mata atas kehendak-Nya penulisan ini dapat terselesaikan. Hal ini merupakan karunia dan kenikmatan yang tiada ternilai, karena atas kuasa-Nya penulis dapat memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Banyak tantangan, hambatan dan kesulitan yang setiap saat dihadapi penulis baik dalam persiapan, pelaksanaan, penyusunan maupun penulisan skripsi ini. Berkat bantuan dan bimbingan serta motivasi yang tulus dari berbagai pihak baik yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung akhirnya penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Berkenaan dengan seluruh kegiatan di atas penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S. Ag., M.M. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M. Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas Ekonomi Syariah B sekaligus Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima Kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan itu.
12. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

Pada Kesempatan kali ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih banyak kepada:

13. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sumisro dan Ibu Dasirah yang senantiasa mendoakan, menyemangati, menyayangi dan mendukung serta memberikan semuanya yang terbaik kepada penulis.
14. Kakak-kakakku tercinta, Mas Manto, Mas Sep, Yu Beti, Yu Umi, Mas Dedi dan Mas Pendi yang selalu menjadi *support system* terbaik dan telah berkorban banyak untuk penulis demi kelancaran proses perkuliahan.
15. Diriku sendiri yang sudah mau berjuang bersama, mampu bertahan dan kuat melewati setiap prosesnya dengan baik. *I love and am very proud of myself. I am grateful for my on achievements.*
16. Teman-teman tercinta “Koncrakan Kita Berkah” yang telah kebersamai penulis selama menempuh pendidikan baik suka maupun duka.

17. Teman penulis Erika Tsari yang telah menjadi partner terbaik untuk berproses bersama dan saling menyemangati serta mendoakan. Tidak lupa juga, teman-teman Pondok Pesantren Modern El-Fira 3 yang telah kebersamai selama 2,5 tahun lamanya di pondok.
18. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2019 yang telah menciptakan kebersamaan dengan sangat menyenangkan selama proses perkuliahan, semoga kita semua menjadi orang sukses dunia dan akhirat serta bermanfaat bagi manusia lainnya.
19. Teman-teman KKN, PPL dan PBM yang telah mau bekerjasama dengan baik dan menciptakan warna-warni cerita masa-masa indah di dunia perkuliahan yang tidak akan pernah terlupakan.
20. Seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu serta memberikan doa tulusnya dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, mohon kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis secara khusus maupun bagi semua pihak pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Mei 2023



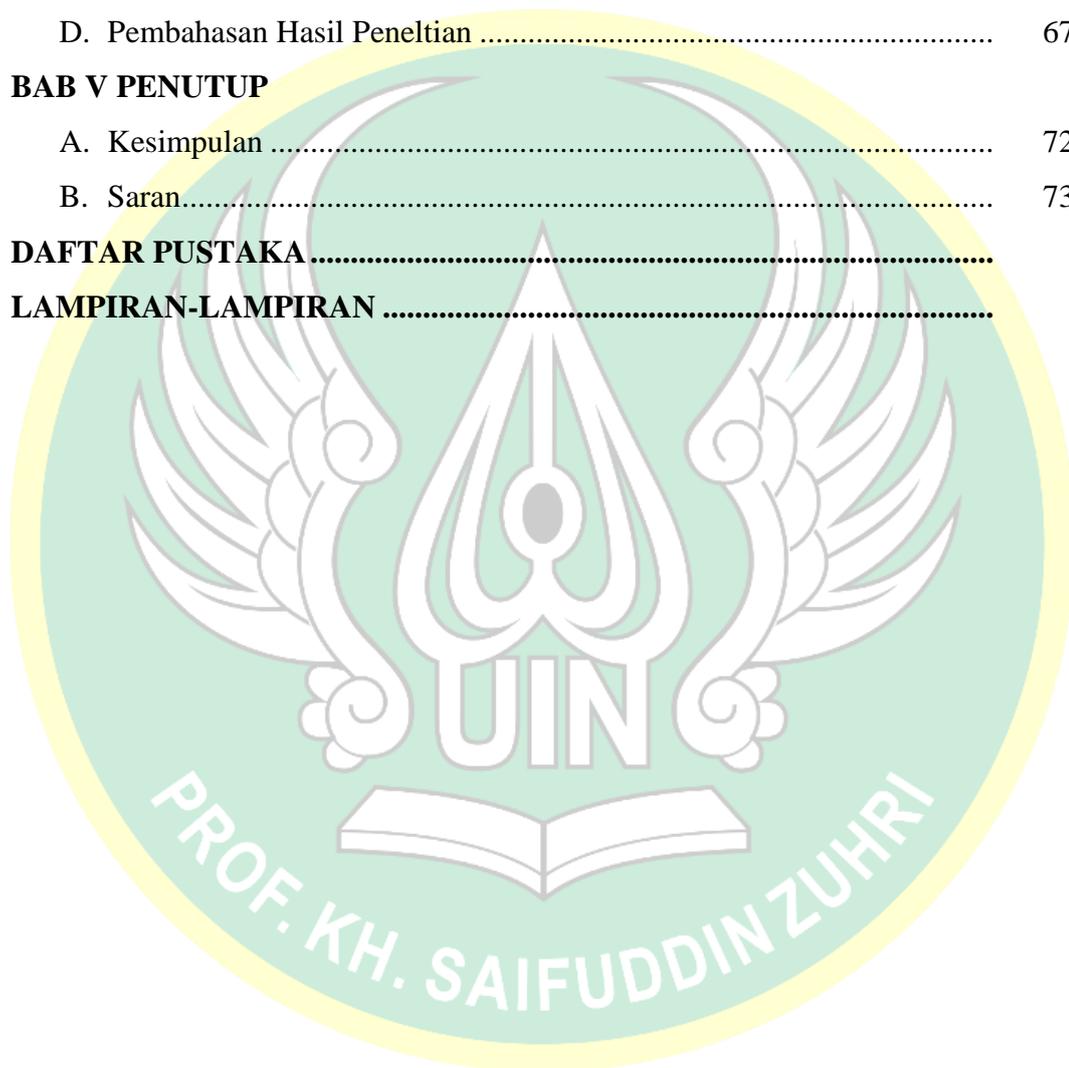
Siska Fatma Mustikasari

NIM. 1917201170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Kerangka Teori.....	20
C. Rumusan Hipotesis.....	31
D. Landasan Teologis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
E. Pengumpulan Data Penelitian	43

F. Sumber Data Penelitian.....	44
G. Analisis Data Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Karakteristik Responden	53
C. Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan Hasil Peneltian	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas, 2020	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial/Uji t.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan/Uji F.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Pengeluaran Konsumen pada Kuartal 1-2021.....	1
Gambar 1.2 10 Negara dengan Konsmsi Mie Instan Terbesar pada 2021.....	4
Gambar 1.3 Top Rank Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 17-18 Maret 2022.....	5
Gambar 1.4 Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream.....	7
Gambar 1.5 Merek Makanan yang Paling Banyak Diasosiasikan dengan Artis Korea Selatan Tahun 2022.....	8
Gambar 2.1 Model dan Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo Lemonilo.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 7 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Riset Penelitian
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 13 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 14 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 15 : Sertifikat PBM
- Lampiran 16 : Sertifikat PPL
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 19 : Daftar Riwayat Hidup

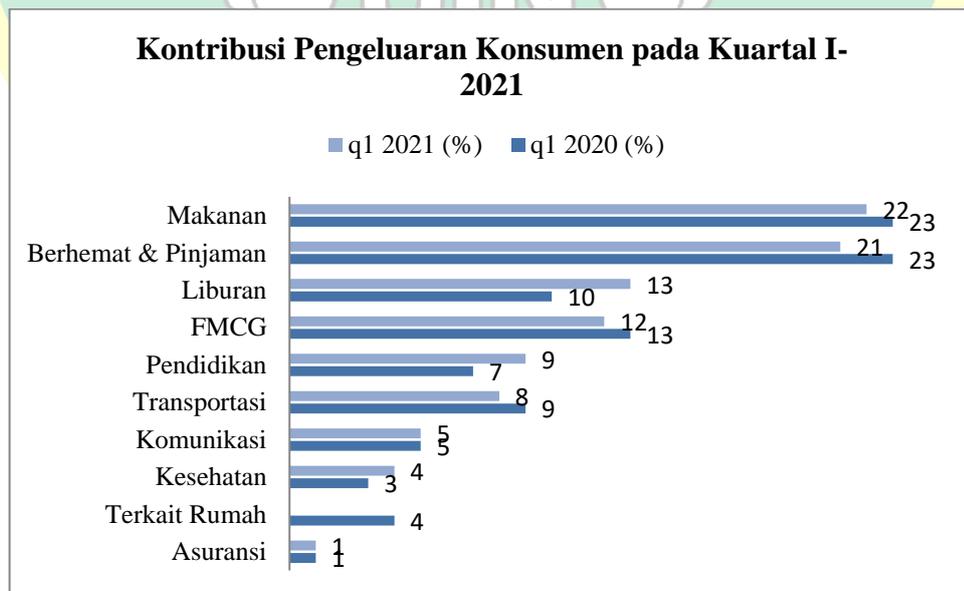
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, pertumbuhan dan kemajuan dunia usaha semakin pesat, salah satu contohnya ialah industri makanan dan minuman. Di Indonesia, pada kuartal II di tahun 2021 sektor industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan persentase sebesar 2,95 persen secara *year-on-year*, dimana adanya kenaikan di triwulan sebelumnya yang awalnya 2,45 persen. Sementara itu, industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,37 persen secara *quarter-to-quarter* (Lestari, 2021). Hal tersebut merupakan dampak dari pengeluaran konsumen didominasi untuk belanja makanan, yang mana berdasarkan laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ, pengeluaran konsumen Indonesia untuk berbelanja produk makanan mencapai 22% pada kuartal I di tahun 2021. Presentase ini termasuk dalam kategori yang paling besar jika dibandingkan dengan pengeluaran konsumen untuk produk yang lain (Annur, 2021). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 1.1



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat juga bahwa FMCG menempati urutan ke-empat, yang mana menunjukkan bahwa pasar FMCG di Indonesia masih dipandang baik. Dibandingkan dengan konsumen di negara lain, konsumen Indonesia lebih sering berbelanja. Konsumen Indonesia berbelanja lebih dari 400 kali dalam setahun atau lebih dari 31 kali per bulan, atau hampir setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa sangat menariknya pasar FMCG di Indonesia bagi para pelaku bisnis (Sari, 2017, p. 8). FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) adalah produk konsumen yang cepat laku terjual karena relatif murah harganya dan sering dikonsumsi secara rutin (Sari, 2017, p. 7). Produk FMCG mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli, termasuk salah satunya adalah makanan cepat saji.

Mie Instan merupakan salah satu contoh makanan cepat saji yang sangat mudah dan cepat dalam penyajiannya sebagai pengganti masakan rumahan. Mie instan merupakan produk makanan cepat saji yang muncul di zaman modern ini, banyak konsumen yang memilih untuk mengkonsumsi mie instan karena dinilai praktis dan tersedia dalam berbagai rasa (Marsasi & dkk, 2022). Berdasarkan hasil studi Brand Footprint Indonesia 2021, lima kategori produk FMCG yang paling banyak dipilih konsumen adalah mie instan, biskuit, kopi instan, detergen dan penyedap rasa (Elvira, 2021).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki keanekaragaman kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satunya yaitu kebutuhan untuk makan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk kelangsungan hidupnya (Muliawan & Sugiarto, 2018). Nabi Muhammad SAW pun dalam khotbahnya menyampaikan bahwa “dan untuk badanmu ada haknya bagimu”. Hak badan diantaranya meliputi 1) Konsumsi makanan dengan kandungan gizi baik, 2) Cukup istirahat dan 3) Berolahraga dengan cukup (Sitompul, Daulay, & Ichsan, 2020). Firman Allah dalam QS. Al-Araf [7]: 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah kalian, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk makan dan minum. Makan dan minum yang dimaksudkan ialah mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Makanan yang baik berarti makanan yang sehat bagi tubuh dan memberikan manfaat. Sedangkan larangan berlebih-lebihan mengandung makna diantaranya, (1) tidak makan dan minum berlebih-lebihan, dan (2) tidak berlebih-lebihan ketika akan membeli makanan dan minuman.

Di Indonesia, nasi biasanya dikonsumsi sebagai makanan pokok. Namun, seiring kemajuan teknologi dan perkembangan zaman membuat manusia membutuhkan sesuatu yang lebih cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Hal ini membuat orang ingin mengonsumsi makanan siap saji yang terkesan lebih praktis seperti mie (Indrawan, 2021). Mie instan merupakan salah satu makanan yang paling disukai masyarakat Indonesia. Hampir semua orang pernah mencoba mie instan atau memiliki persediaan mie instan di rumah (Wulandari & dkk, 2015).

Berdasarkan data Instantnoodles.org di tahun 2021, Indonesia adalah negara urutan kedua setelah Tiongkok dengan besaran konsumsi mie instan tertinggi di dunia yaitu sebesar 13,270 miliar bungkus per tahunnya. Hal ini dikarenakan mie instan mempunyai cita rasa yang enak, harga terjangkau serta cara penyajian yang praktis. Dengan demikian, semakin lama semakin banyak masyarakat yang menggemari atau mencintai mie instan (Kusnandar, 2022). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.2

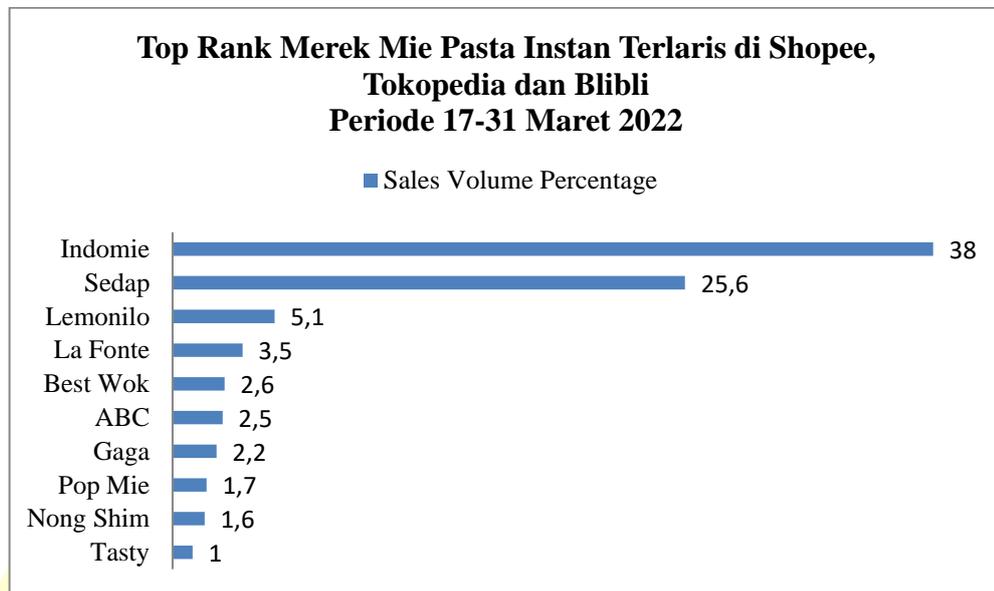


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Kepopuleran mie instan di Indonesia tidaklah terlepas dari banyak berdirinya industri mie instan yang mana seakan-akan mie instan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari negeri ini. Di Indonesia tersedia berbagai macam merek mie instan, diantaranya adalah Indomie, Sedap, Gaga, Sakura, Sarimi, Lemonilo dan lain sebagainya (Shalihah & dkk, 2022). Berdasarkan data *Top Brand Awards*, *market share* mie instan di Indonesia pada tahun 2016-2020 diduduki oleh Indomie sebagai peringkat teratas dari tahun ke tahun (*market leader*), kemudian Mie Sedap, Supermi, Sarimi dan lainnya (Armanto & dkk, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Indomie merupakan mie instan yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen Indonesia dan artinya juga merek Lemonilo belum menguasai pasar mie instan di Indonesia.

Walaupun Lemonilo belum menguasai pasar mie instan di Indonesia, namun berdasarkan data yang dilansir dalam compas.co.id, berikut adalah top rank merek mie pasta instan terlaris di shopee, tokopedia dan blibli periode 17-31 Maret 2022 yang disajikan pada

Gambar 1.3



Sumber: <https://compas.co.id>

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Lemonilo menduduki peringkat ketiga dalam daftar top rank mie instan pasta terlaris dengan sales volume mencapai 5,1% (Wiwaha, 2022). Yang mana Lemonilo ini merupakan perusahaan *start-up* berbasis di Jakarta Barat yang resmi didirikan dengan mengusung konsep gaya hidup sehat dan menawarkan produk-produk dengan kualitas terbaik. PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo ini didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016, oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya dan Johannes Ardiant (Yusuf & dkk, 2022). Produk Lemonilo merupakan bentuk inovasi pada bahan baku pembuatannya untuk lebih alami, sehat dan aman dikonsumsi. Hal inilah yang membedakan antara satu produk dengan yang lainnya, sehingga dapat memberikan kemudahan pada konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsi.

Salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena ini adalah langkah pertama yang mempengaruhi apakah konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran,

dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen sering memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka melalui pengambilan keputusan pembelian dalam aktivitas perdagangan (Isa & Istikomah, 2020). Menurut Peter dan Olson (2009) yang dikutip oleh (Isa & Istikomah, 2020) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Di era modern ini, perkembangan pada dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas dengan inovasi-inovasi yang kreatif agar bisa bersaing secara baik dengan para pesaingnya dan menjadi yang terbaik di kalangan konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Karina & Pakpahan, 2022). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau industri dalam menyikapi persaingan ialah penerapan strategi baru dengan menggunakan strategi *co-branding*.

Co-branding adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menaikkan produk atau jasa dengan cara berkolaborasi. Kolaborasi ini dapat dilakukan dengan siapa ataupun perusahaan apa saja yang terpenting mendapatkan hasil yang memuaskan (Musfar, 2021). *Co-branding* tidak harus selalu dilakukan dengan segmentasi yang sama dalam menggabungkan dua atau lebih brand untuk dipasarkan. *Co-branding* ini dapat juga dilakukan dengan selebriti, influencer serta perusahaan lain dan sebagainya. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Lemonilo yaitu di awal tahun 2022 yakni tepatnya pada bulan Januari, Lemonilo melakukan strategi *co-branding* bersama boygrup asal korea selatan yakni NCT Dream. NCT Dream adalah boygroup yang berada dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2016, yakni terdiri dari 7 personil yaitu Na Jaemin, Jisung, Lee Je-no, Renjun, Zong Chenle, Haechan dan Mark Lee. *Co-branding* ini menghadirkan mie Lemonilo dengan kemasan

special edition NCT Dream. Di dalam kemasan tersebut setiap konsumen berpeluang untuk mendapatkan *photocard* grup ataupun member NCT Dream dan Lemonilo *Fit Card* yang berisikan informasi seputar kesehatan tubuh, kecantikan dan kesehatan mental yang terverifikasi tim dokter. Lemonilo x NCT Dream ini ada di semua platform market Lemonilo baik itu aplikasi, website, official store di *e-commerce* ataupun supermarket dan minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia (Fitrianti, 2022).

Gambar 1.4
Produk Mie Instan Lemonilo x NCT DREAM

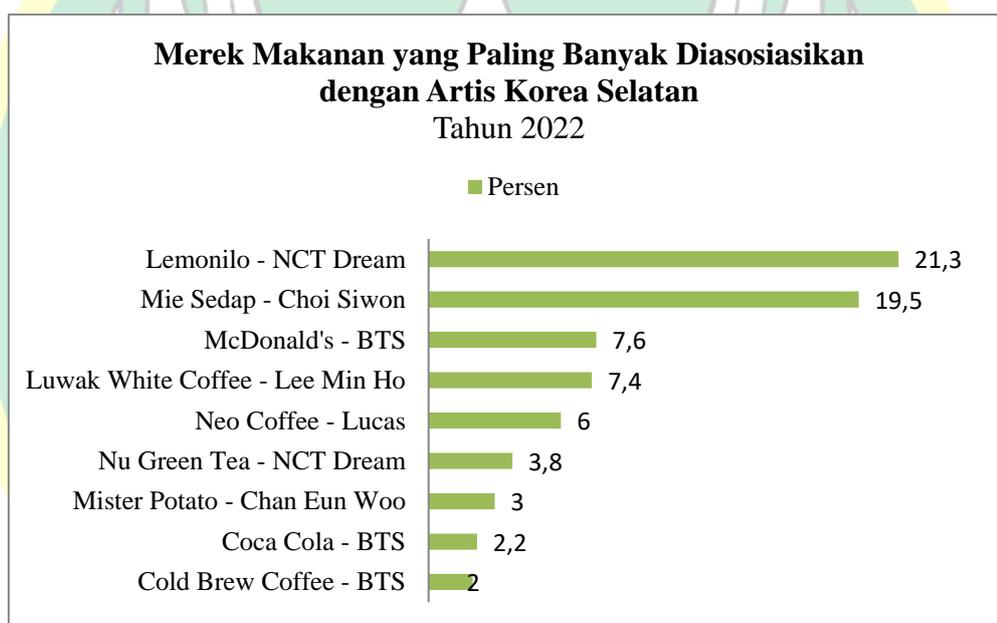


Sumber: www.lemonilo.com

Co-branding bertujuan untuk menarik konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Pihak-pihak atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *co-branding* dapat memperoleh keuntungan, termasuk peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk *co-branding* (Ramdhani & dkk, 2018). Produk yang dihasilkan dari *co-branding* biasanya tampil berbeda dengan produk lainnya yakni lebih menarik dan unik. Keputusan pembelian terjadi jika konsumen telah mendapatkan informasi dan merasa tertarik dengan keunggulan produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penilaian konsumen juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian, yang mana diharapkan industri mampu menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016).

Berdasarkan compas.co.id (2022) Lemonilo menduduki peringkat keempat sebagai top brand mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan volume penjualan mencapai 6,3%, dimana mie instan Lemonilo x NCT Dream varian goreng yang menjadi produk unggulan dan terlarisnya (Wiwaha, 2022). Dan Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada 20-29 Juni 2022, Lemonilo jadi merek yang paling sukses di branding oleh idol Kpop pada tahun 2022 ini dengan perolehan sebesar 21,3% yakni menempati urutan pertama dibandingkan merek mie instan yang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 1.5



Sumber: <https://goodstats.id>

Segmen pasar dari kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream ini adalah generasi muda yakni berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 Pasal 1.1, generasi muda atau pemuda diartikan sebagai warga negara Indonesia yang memasuki fase pertumbuhan dan perkembangan yakni berada dalam rentang usia 16-30 tahun. Generasi muda yang dimaksudkan dalam hal ini lebih ditujukan untuk para penggemar boygroup Korea NCT Dream. Yang mana

kelompok usia generasi muda masuk dalam rentang usia fanbase NCT Dream di Indonesia, yakni berusia 15-28 tahun. Yang mana berdasarkan hasil survey IDN Times (2009), 40,7% penggemar kpop di Indonesia berasal dari kalangan umur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun (Gumelar & dkk, 2021). Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar 2018, proporsi kebiasaan konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 6 bungkus per minggu, yang mana penduduk usia 15-19 tahun sebesar 67,6%, penduduk usia 20-24 tahun sebesar 64,8% dan penduduk usia 25-29 tahun sebesar 63,4%. Kelompok usia ini memiliki proporsi konsumsi mie instan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk (SP) tahun 2020 Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas menjadi salah satu kabupaten/kota dengan penduduk terbesar di Provinsi Jawa Tengah yakni sebesar 1,78 juta jiwa dengan jumlah penduduk generasi muda sebesar 403.972 yang disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas, 2020

Kelompok Umur	Jenis Kelamin / Sex		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
<i>Age Group</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>	<i>Total</i>
0-4	68077	64,022	132099
5-9	66670	63,629	130299
10-14	70347	65,257	135604
15-19	70300	65,759	136059
20-24	69635	66,390	136025
25-29	67581	64,307	131888
30-34	66338	64,621	130959
35-39	66977	66,329	133306
40-44	65995	67,718	133713
45-49	64257	65,814	130071
50-54	55818	57,921	113739
55-59	48421	50,573	98994
60-64	39585	40,905	80490
65-69	32194	32,936	65130
70-74	21239	21,732	42971
75+	21261	24,310	45571
Jumlah/Total	894695	882223	1776918

Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2020

Perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Hawkins (1998) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan dan personalitas. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas pemasaran, pelayanan, fasilitas dan promosi. Kedua faktor itu akan mempengaruhi gaya hidup dan konsep diri dari konsumen (Bafadhal, 2020, p. 18).

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian suatu produk. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merupakan cerminan dari nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat secara keseluruhan. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku kelompok atau masyarakat tertentu yang memiliki nilai dan cara hidup yang hampir sama (Sutisna, 2003, p. 148). Gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh apa yang orang lakukan dengan waktu luang (aktivitas), apa yang dianggap penting bagi mereka di lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka atas diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (opini) (Sutisna, 2003, p. 145).

Gaya hidup masyarakat terus berkembang mengikuti alur perubahan zaman yang mengacu pada pergerakan modernitas. Dimana Gaya Hidup masyarakat jaman sekarang cenderung menyukai sesuatu yang cepat dan praktis. Gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya masyarakat perkotaan terus berkembang mengalami perubahan seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering membuat masyarakat kota mengkonsumsi makanan instan (Mulyani & dkk, 2020). Makanan yang sering dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat mungkin berbeda dengan makanan yang biasa dikonsumsi oleh kelompok masyarakat lainnya. Tren memilih dan mengkonsumsi makanan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau individu merupakan bagian dari Gaya hidup. Gaya hidup dalam masalah makanan ini memiliki korelasi yang kuat dengan status gizi yang dapat memberikan gambaran kualitas pangan masyarakat (Gevisioner, 2022, pp. 51-52).

Kebutuhan konsumen saat ini mengarah pada gaya hidup, yang mana gaya hidup membawa perubahan pada selera, kebiasaan dan perilaku pembelian atas suatu produk. Setiap orang memiliki selera pada suatu produk berbeda-beda, salah satu produk yang mengikuti selera konsumen yaitu mie instan. Sebagai contoh adalah Lemonilo yang menciptakan produk mie instan sehat dengan menggunakan bahan-bahan organik seperti sari pati sayuran, tanpa proses digoreng dan Tanpa 3P (Penguat Rasa, Pengawet dan Pewarna buatan) namun tetap mengutamakan kelezatan rasa disamping dari sisi kepraktisannya.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa (Anwar, 2015). Harga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang konsumen bayarkan kepada produsen untuk barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Penetapan harga oleh produsen menjadi faktor penentu apakah barang dan jasa tersebut akan laku atau tidaknya. Hal ini memudahkan konsumen untuk memilih diantara berbagai jenis barang dan jasa dalam hal membelanjakan uang mereka (Reta & Leksono, 2022).

Harga menjadi elemen terpenting yang akan dinilai terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Yang mana konsumen akan menilai tinggi rendahnya harga atas suatu produk, hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu, seorang manajer perusahaan haruslah memahami pengaruh harga terhadap sikap konsumen secara benar. Seringkali konsumen mempertimbangkan nominal uang yang dikeluarkan dapat sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh atas suatu produk tersebut (Suroso & Iriani, 2014). Sehingga produsen mie instan akan menghadirkan produk yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Berdasarkan harga yang ditawarkan, harga mie instan Lemonilo X NCT Dream sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat mie instan tersebut. Namun, mie instan Lemonilo X NCT Dream ini memiliki selisih harga yang dapat dikatakan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan mie instan Lemonilo edisi yang biasa (sebelum diluncurkannya spesial

edisi NCT Dream). Selain itu, harga mie instan Lemonilo edisi kolaborasi bersama NCT Dream ini dijual dengan harga yang bervariasi tergantung dari varian mie instan Lemonilo itu sendiri yang terdiri dari varian Mie Goreng, Mie Kuah Rasa Ayam Bawang, Mie Kuah Rasa Kari Ayam, Mie Lemonilo SpektaRasa Rendang Padang dan Mie Lemonilo Rasa Pedas Korea.

Berdasarkan uraian data dan permasalahan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Co-Branding*, *Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas?
4. Apakah *co-branding*, *lifestyle* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream

- b. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream
- d. Mengetahui pengaruh *co-branding*, *lifestyle* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan sumber informasi ilmiah dan pengembangan teori untuk penelitian selanjutnya mengenai *co-branding*, *lifestyle*, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan masukan bagi industri makanan dalam penerapan strategi pemasaran yakni *co-branding*, kesesuaian produk dengan *lifestyle* dan penetapan harga agar bisa memaksimalkan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi yang disusun oleh peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didalamnya dijelaskan terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Didalamnya dijelaskan berkaitan dengan sebuah teori-teori mulai dari *co-branding*, *lifestyle*, harga dan keputusan pembelian konsumen serta beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data serta analisis data penelitian.

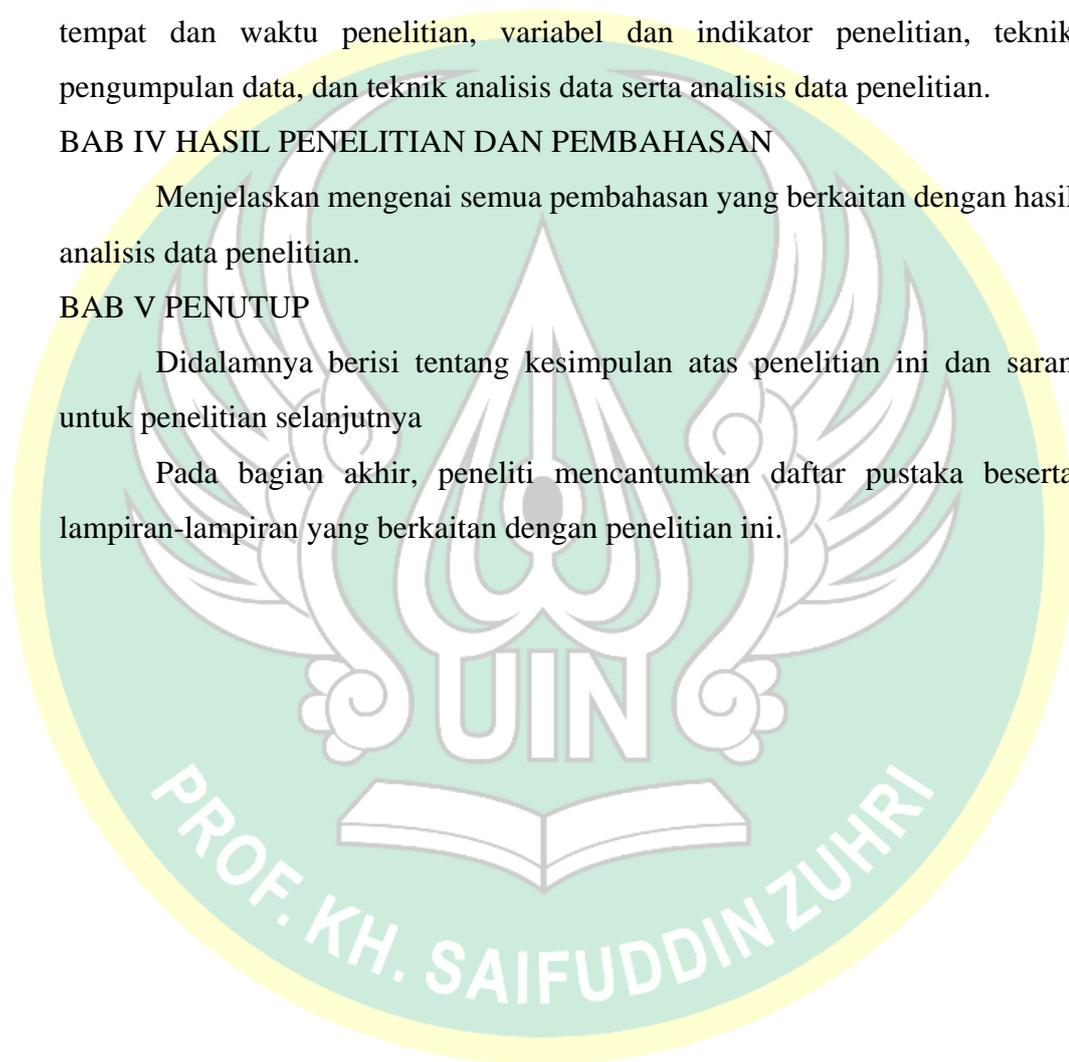
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai semua pembahasan yang berkaitan dengan hasil analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP

Didalamnya berisi tentang kesimpulan atas penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya

Pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian Ramdhani & dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wall’s Selection Oreo di Indonesia)” hasilnya menyatakan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh langsung terhadap customer purchase. Hal itu ditunjukkan pada besarnya nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang menandakan adanya pengaruh dengan signifikan. Selain itu, *co-branding* juga menunjukkan terdapatnya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana ditunjukkan pada hasil nilai probabilitas $0,010 < 0,05$ dengan demikian artinya adanya pengaruh secara signifikan.

Selanjutnya menurut penelitian Felita & Pranatasari (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise” menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise dengan nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$.

Menurut hasil penelitian Sukmawati & Ekasasi (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy”, dilihat dari hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk soyjoy di Yogyakarta, dan (2) secara simultan pula variabel gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk soyjoy di Yogyakarta sebesar 45,6%.

Berdasarkan hasil penelitian Lomboan & dkk (2020) dengan judul “Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square” yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan

harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Gaya hidup dan harga juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Manado Town Square.

Berdasarkan penelitian Wowor & dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado” menyatakan hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado dan secara simultan variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Menurut hasil penelitian Reta & Leksono (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo”, menjelaskan bahwa (1) variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, (2) variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Lemonilo yang mengarah adanya peningkatan lebih tinggi, dikarenakan ketiga variabel tersebut telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Pramiawati & Aulia (2022) dengan judul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung”, menunjukkan hasil bahwa variabel *co-branding* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung (13,547) > t tabel (1,661) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh strategi *Co-Branding* produk Susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian adalah 65,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Menurut hasil penelitian Hasman & Putri (2023) dengan judul “Kesuksesan BTS Meal: Peran Kolaborasi Atau Media Sosial? (Studi Pada Konsumen McDonald’s di Malang)”, menunjukkan hasil bahwa secara parsial Co-Branding (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), itu dikarenakan Brand McDonald’s ataupun BTS sama-sama dikenal oleh konsumen sehingga menyebabkan produk kolaborasi BTS Meal menjadi produk kolaborasi yang sukses di pasaran. Selain itu, secara simultan Co-Branding (X1) dan pemasaran media sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga pilihan McDonald’s untuk bekerja sama dengan BTS dalam memproduksi produk BTS Meal dan kemampuannya untuk promosi pada media sosial menghasilkan kesuksesan penjualan produk BTS Meal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	D’Mugi Ramdhani, Suharyono & Kadarisman Hidayat (2018) yang berjudul; “Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall’s Selection Oreo di Indonesia)”	- Topik membahas pengaruh <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian	- penelitian ini eksplanatori - Penelitian dilakukan pada konsumen Wall’s Selection Oreo	<i>Co-branding</i> mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap customer purchase dan juga keputusan pembelian yang mana dilihat berdasarkan nilai probabilitas yakni sebesar 0.000 dan $0.010 < 0.05$
2	Felita Chandra & Fransisca Desiana	- Topik membahas pengaruh gaya	- Penelitian dilakukan pada	Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

	Pranatasari (2018) yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise”	hidup terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data kuesioner - Skala likert	konsumen produk Health Enterprise di Surabaya	terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.
3	Novita Sukmawati & Sri Rejeki Ekasasi (2020) yang berjudul; “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy”	- Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Topik membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	- Penelitian dilakukan pada konsumen produk soyjoy di Yogyakarta	Secara parsial variabel gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk soyjoy di Yogyakarta sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif pula terhadap keputusan pembelian produk soyjoy di Yogyakarta sebesar 45,6%.
4	Riani Lomboan, Johnny R.E Tampi & Danny D.S Mukuan (2020) yang berjudul: “Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square”	- Topik membahas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data kuesioner - Skala likert	- Penelitian dilakukan pada konsumen Starbucks Manado Town Square	Gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Gaya hidup dan harga juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Manado Town Square.

5	Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw & Imelda W.J. Ogi (2021) yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”	<ul style="list-style-type: none"> - Topik membahas mengenai pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pengambilan sampel dengan accidental sampling - Penelitian dilakukan pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Manado 	Secara parsial harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado dan secara simultan citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
6	Tiara Angga Reta & Poniran Yudho Leksono (2022) yang berjudul; “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo”	<ul style="list-style-type: none"> - Topik membahas mengenai pengaruh Harga - Penelitian kuantitatif - Uji analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dilakukan pada mahasiswa prodi manajemen universitas nusantara PGRI Kediri 	Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Lemonilo yang mengarah adanya peningkatan lebih tinggi.
7	Ni Luh Putu Ayu Wira Pramawati & Pramitha Aulia (2022) yang berjudul:	<ul style="list-style-type: none"> - Topik membahas mengenai pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel kuota sampling - Lokasi penelitian di 	<i>Co-Branding</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk

	“Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung”	keputusan pembelian	Kota Bandung	susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal sebesar 65,2%, sementara untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.
8	Mauristania Hasman & Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2023) yang berjudul; “Kesuksesan BTS Meal: Peran Kolaborasi Atau Media Sosial? (Studi Pada Konsumen McDonald’s di Malang)	- Topik membahas mengenai pengaruh <i>co-branding</i> - Teknik <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel.	- Penelitian dilakukan pada konsumen BTS Meal di Malang	Secara parsial variabel <i>co-branding</i> (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BTS Meal di Malang dan secara simultan variabel <i>co-branding</i> dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal di Malang.

B. Kerangka Teori

1. *Co-Branding*

a. Pengertian *Co-branding*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 409), mendefinisikan *co-branding* sebagai metode yang digunakan oleh dua atau lebih perusahaan (merek) untuk memadukan dan mengiklankan produk bersama dengan berbagai macam cara. Menurut Oepen dan Jamal (2014), *co-branding* terbagi menjadi 3 kategori diantaranya: (1) brand x brand, (2) brand x retail outlets, dan (3) brand x selebriti (Pahlevi & dkk, 2018, p. 51). Tujuan utamanya *co-branding* adalah untuk meningkatkan brand equity dan daya tarik para konsumen dengan

menyatukan kekuatan nama merek yang terkemuka di beragam jenis produk (Tjiptono, 2015, p. 193).

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 410) “For co-branding to succeed, the two brands must separately have brand equity-adequate brand awareness and a sufficiently positive brand image” maksudnya ialah agar co-branding menunjukkan hasil yang maksimal, kedua merek haruslah mempunyai brand equity dan brand image yang cukup positif. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap merek yang baru terintegrasi akan meningkat dalam hal nilai dan citranya, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan memilihnya.

b. Keuntungan *Co-branding*

Co-branding menawarkan empat keuntungan diantaranya, (1) upaya promosi dapat memanfaatkan kekuatan banyak merek untuk memposisikan produk dengan cara yang berbeda dan persuasif. (2) *Co-branding* dapat membantu merek lainnya dalam membangun *point of different* atau *point of parity* yang lebih kuat. (3) Dengan mengintegrasikan dua merek terkenal, *co-branding* dapat mempersingkat adopsi potensial dan menghemat biaya pengenalan produk. (4) *Co-branding* juga dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dan strategi marketing lainnya untuk menjangkau konsumen (Tjiptono, 2015, p. 194).

c. Indikator *Co-branding*

Pengukuran *co-branding* menurut Kevin L. Keller (2008) melalui indikator-indikator dibawah ini:

- 1) Kesadaran merek yang memadai
- 2) Merek yang cukup kuat
- 3) Menguntungkan
- 4) Penggabungan yang unik
- 5) Penilaian positif konsumen
- 6) Respon positif konsumen (Pratiwi & Marlien, 2022)

2. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Syaifulloh & Iriani, 2013), gaya hidup atau yang dikenal dengan istilah *lifestyle* dapat diartikan sebagai pola kehidupan manusia di dunia sebagaimana tercermin dari kegiatan, minat serta opini. Menurut Hawkins et al, (2007) gaya hidup sederhananya dimaknai cara hidup setiap orang. Gaya hidup menggambarkan secara keseluruhan dibalik kelas sosial seseorang atau kepribadian disisi lain. Menurut Setiadi (2003), gaya hidup yang dikembangkan pada khalayak umum mencerminkan norma-norma yang ditanamkan oleh khalayak umum itu sendiri (Setijani & dkk, 2019, p. 34).

Menurut Solomon (1999), keputusan seseorang tentang bagaimana menikmati setiap waktu yang dimiliki dan uangnya tercermin dalam gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsinya. Menurut Kasali (1998) gaya hidup setiap orang pada akhirnya menentukan perilaku dan keputusan konsumsinya (Andrian & dkk, 2021). Hal ini sejalan dengan Webber yang menyatakan bahwa konsumsi suatu produk memberikan gambaran gaya hidup khusus dari sekelompok orang (Rossanty & dkk, 2018, p. 37)

b. Jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017, p. 185) secara umum terdapat enam jenis gaya hidup konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup mandiri, sering digambarkan sebagai orang yang terpelajar, mapan dari segi finansial, mampu mempertanggungjawabkan setiap tindakannya, imajinatif dan disukai dalam kehidupan masyarakat kota. Tipe konsumen ini umumnya tertarik dengan barang-barang yang dapat menunjukkan independensinya dalam kehidupan sosial.
- 2) Gaya hidup modern, ditandai dengan gaya hidup digital dimana orang-orang berjuang untuk memiliki pemahaman teknologi

dengan baik. Konsumen seperti ini bersedia mencicipi sesuatu baru yang mungkin masih terkesan asing, seperti halnya teknologi dan harga bukanlah faktor besar dalam memenuhi permintaan dan keinginan mereka.

- 3) Gaya hidup sehat, digambarkan dengan mengimplementasikan pola hidup sehat baik dari segi pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan seseorang yang dapat memberikan efek menguntungkan untuk dirinya sendiri. Konsumen seperti ini peduli dengan kesehatan fisiknya, memilih menikmati makanan sehat dan tentunya rajin olahraga.
- 4) Gaya hidup hedonis, biasanya dicirikan oleh konsumen yang menikmati hidupnya dengan cara mencurahkan waktu serta dananya untuk segala macam aktivitas yang menyenangkan diluar rumah, seperti berbelanja barang-barang kelas atas. Popularitas gaya hidup seperti ini di kalangan anak muda semakin meningkat.
- 5) Gaya hidup hemat, biasanya dicirikan oleh konsumen yang dapat mengelola uangnya dengan bijak. Konsumen ini menempatkan kebutuhan di atas keinginan serta lebih tertarik untuk melihat harga sebelum membeli produk karena menurut mereka perbedaan harga itu penting.
- 6) Gaya hidup bebas, biasanya didefinisikan sebagai konsumen yang jarang menggunakan kemampuan kognitifnya. Mereka hidup sesuai dengan kemauan gaya hidup yang dipilihnya sesuka hati dan melakukannya sebagai anggota masyarakat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *lifestyle*

Menurut Priansa (2017, p. 190), *lifestyle* seseorang dipengaruhi dua faktor berikut ini:

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai cara seseorang memberikan reaksi dengan ekspresif terhadap sesuatu tergantung pada

kondisi jiwa dan pikirannya, dan itu berdampak langsung pada bagaimana orang tersebut menentukan perilakunya.

b) Pengalaman dan observasi

Pengalaman diperoleh melalui pembelajaran, tetapi bisa juga datang dari semua tindakan seseorang sebelumnya. Perspektif seseorang tentang sesuatu dapat dipengaruhi melalui pengalaman, yang memungkinkan mereka akhirnya membentuk pandangan mereka sendiri tentang suatu hal. Observasi pada pengalaman orang lain mungkin mendorong seseorang untuk mengemukakan opini, yang pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup seseorang.

c) Kepribadian

Kepribadian setiap orang tentunya memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Kepribadian adalah kombinasi karakteristik konsumen individu dan metode bertindak yang menjelaskan variasi dalam perilaku setiap orang.

d) Konsep Diri

Brand image dengan konsep diri saling terkait erat. Bagaimana mereka melihat dirinya sendiri mempengaruhi seberapa tertariknya mereka pada produk atau jasa.

e) Motif

Motif berperan dalam bagaimana orang bertindak misalnya, jika seseorang memiliki motif yang kuat untuk kemewahan, dia akan lebih cenderung memilih menjalankan gaya hidup hedonistik dan dengan demikian merupakan kandidat yang baik untuk target pasar barang-barang mewah.

f) Persepsi

Cara yang digunakan seseorang untuk memilah, mengelola serta menafsirkan data guna menciptakan pemahaman dan penggambaran tentang suatu apapun disebut persepsi. Opini

seseorang terhadap suatu produk dapat berdampak pada produk yang dia pilih.

2) Faktor eksternal

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat didefinisikan sekumpulan individu yang dipandang memiliki kualifikasi serta pemahaman yang cukup untuk memberikan dampak pada pandangan dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak. Opini seseorang tentang suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh saran kelompok referensi, yang pada ujungnya berdampak pada gaya hidup orang tersebut.

b) Keluarga

Pengaruh yang paling besar dan bertahan lama terhadap sikap dan tingkah laku seseorang adalah keluarga. Akibatnya, pengalaman dan saran keluarga akan berdampak pada gaya hidup seseorang.

c) Kelas sosial

Setiap tingkat masyarakat memiliki kumpulan individunya sendiri yang terlibat dalam nilai, ketertarikan dan aktivitas yang serupa. Suatu kelompok yang umumnya homogen serta bertahan dalam waktu yang lama pada masyarakat disebut kelas sosial. Setiap orang cenderung memiliki cara hidup yang khas dibandingkan dengan kelas sosial ekonomi lainnya.

d) Kebudayaan

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh budayanya, yang mungkin juga mencakup informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, norma dan ritual. Akibatnya, pemasar dapat dengan mudah memastikan apakah kelompok pelanggan tertentu termasuk dalam budaya itu atau tidak.

d. Indikator *Lifestyle*

Konsep “AIO” (Aktivitas, Interest dan Opini) paling sering digunakan sebagai pengukuran *lifestyle*. Menurut Plummer (1974), ada tiga indikator untuk menentukan *lifestyle* yaitu:

- 1) Kegiatan adalah segala hal yang pelanggan lakukan seperti membeli barang/jasa dan mengembangkan kebiasaan untuk menghabiskan waktunya.
- 2) Minat adalah tingkat keinginan atau preferensi dalam kegiatan bermasyarakat.
- 3) Opini adalah keinginan pelanggan, harapan dan tanggapan untuk menilai suatu produk (Rismalasari & dkk, 2020).

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang memiliki penggunaan khusus yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai jumlah total pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Pengorbanan ini biasanya termasuk uang yang dihabiskan pemasar untuk memperoleh barang dan jasa, serta pengorbanan keuangan dan non moneter lainnya (Tjiptono, 2015, pp. 289-290).

Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan harga sebagai sejumlah dana yang dibebankan demi barang dan jasa, makna lainnya adalah sebagai nilai yang diberikan konsumen untuk menggunakan, memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa. Harga memiliki pengertian secara sederhana maupun secara luas. Secara sederhana, Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai biaya suatu barang atau jasa. Sedangkan secara luas, harga diartikan sebagai akumulasi dari semua nilai yang dilepaskan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Budianto, 2020, p. 276).

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2015, p. 291) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Tujuan berfokus keuntungan

Anggapan yang mendasari teori ekonomi klasik adalah bisnis selalu memilih harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Maksimalisasi keuntungan adalah istilah yang ditunjukkan untuk tujuan ini. Akibatnya, perusahaan merasa kesulitan untuk memperhitungkan secara akurat harga yang memaksimalkan keuntungan.

2) Tujuan berfokus pada volume

Harga ditentukan untuk menghasilkan tingkat penjualan yang diinginkan. Maskapai penerbangan, institusi Pendidikan, agen perjalanan, firma pertunjukkan dan penyelenggara seminar semuanya dengan aktif mengejar tujuan ini.

3) Tujuan berfokus pada citra

Strategi penetapan harga dapat mendukung membentuk reputasi perusahaan. Penetapan tinggi atau rendahnya harga akan berdampak pada cara konsumen memandang seluruh serangkaian barang perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Menetapkan harga dalam rangka mempertahankan kestabilan hubungan antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri merupakan cara untuk tercapainya tujuan stabilitas ini.

5) Tujuan lainnya

Harga disesuaikan untuk mencegah kompetitor, menjaga kesetiaan pelanggan, mendorong penjualan kembali, menghasilkan arus kas dengan waktu yang tidak lama atau menjauhi adanya ikut campur negara.

c. Faktor penetapan harga

Kotler dan Amstrong (2008) menegaskan bahwa ketika menerapkan harga, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan:

- 1) Tanggapan nilai konsumen
- 2) Faktor dari dalam dan luar contohnya: rancangan, marketing mix dan strategi, dinamika, market demand, serta penetapan harga dan strategi kompetitor
- 3) Anggaran yang terkait dengan proses pembuatan produk, seperti fixed cost dan variabel cost (Budianto, 2020, p. 278).

d. Indikator Harga

Empat indikator untuk menentukan harga menurut Kotler (2009) diantaranya adalah:

- 1) Keterjangkauan Harga
Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengantisipasi harga yang wajar. Konsumen akan mencari barang yang mereka mampu beli.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk
Konsumen umumnya tidak merasa keberatan membayar harga yang relatif mahal guna produk-produk tertentu selama sebanding dengan kualitas produknya yang bagus.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kadang-kadang, pelanggan tidak peduli dengan suatu harga barang demi berfokus pada keunggulan ataupun kegunaan produknya.
- 4) Daya saing harga
Untuk memastikan barangnya dapat berkompetisi di pasar, pelaku usaha memikirkan dengan penuh pertimbangan harga jual suatu produk pada harga barang serupa yang dijual oleh perusahaan lain (Amilia, 2017).

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, tindakan akhir konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan untuk digunakan sendiri maupun bersama-sama disebut sebagai keputusan pembelian (Arfah, 2022, p. 2). Sebuah pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif adalah apa yang dicirikan oleh Schiffman dan Kanuk (1994) sebagai sebuah keputusan. Pada umumnya, konsumen lebih dulu melewati proses pengambilan keputusan sebelum pada akhirnya melakukan pembelian ketika mereka berbelanja suatu barang/jasa (Rossanty & dkk, 2018, p. 17).

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008, pp. 184-185).

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

1) Identifikasi masalah

Ketika kebutuhan atau keinginan yang disebabkan oleh rangsangan dari dalam dan luar diakui oleh pembeli maka proses pembelian dimulai.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan menggali sejumlah informasi tentang suatu barang/jasa ketika mereka menyadari bahwa membutuhkan atau menginginkannya. Pencarian informasi produk tersebut dapat meliputi karakteristik produk, harga ataupun fitur menarik lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2008) sumber informasi meliputi:

- a) Pribadi (seperti kerabat dekat, teman dekat, tetangga, serta kawan kerja)
- b) Komersial (seperti advertensi, website, pedagang, distributor, kemasan serta bentuk)
- c) Khalayak (seperti sarana massa, dan institusi pemeringkat pelanggan)
- d) Eksperimental (seperti penanganan, pengujian, dan pemakaian produk)

3) Penilaian alternatif

Konsumen menimbang berbagai opsi pilihan produk berbeda dalam perspektif mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan serta memberikan nilai kegunaan terhadap mereka. Karena hal itu, konsumen akan menganalisis berbagai pilihan produk sebelum memutuskan mana yang paling sebanding dengan kebutuhan, preferensi dan kegunaan yang ingin didapatkannya.

4) Keputusan pembelian

Pelanggan akan memilih untuk membeli barang dagangan setelah mereka menyelesaikan tahap evaluasi jika memenuhi kebutuhan, preferensi dan kegunaan yang diharapkan. Konsumen akan memikirkan dengan penuh pertimbangan pada sejumlah faktor termasuk brand, distributor, volume, periode dan cara pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Akan menjadi jelas apakah konsumen senang atau tidak terhadap produk yang dibelinya setelah melakukan pembelian atas

suatu produk tersebut. Ketidaksenangan konsumen dapat diidentifikasi jika barang tersebut tidak seperti yang diharapkannya dan kesenangan konsumen dapat diidentifikasi dengan apakah barang tersebut sesuai dengan harapannya. Akibat dari itu, konsumen memiliki opsi untuk memutuskan apakah akan membeli ulang produk tersebut dan atau merekomendasikan kepada yang lainnya (Kotler & Keller, 2008, pp. 184-190).

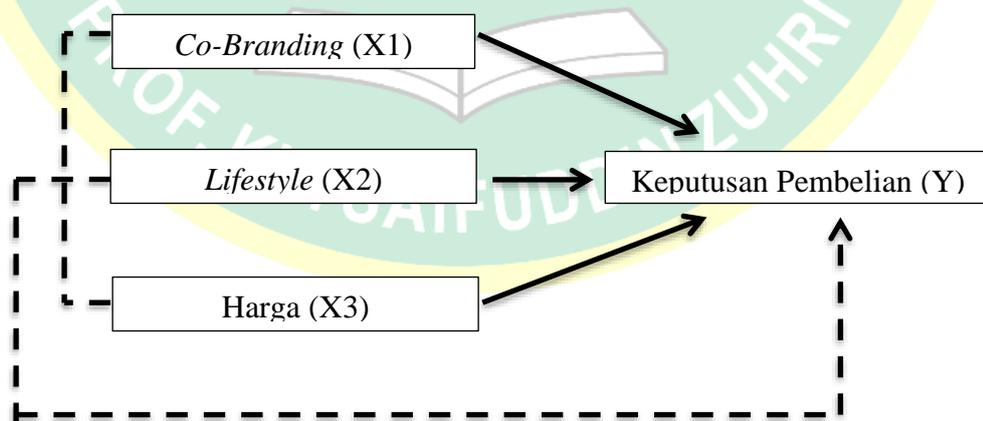
c. Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) meliputi beberapa indikator berikut ini:

- 1) Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk
- 2) Pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan
- 3) Pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain
- 4) Pembelian berdasarkan merek yang paling disukai (Pradana & dkk, 2017)

C. Rumusan Hipotesis

Gambar 2.2
Model Penelitian



Penjelasan :

- > : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- - -> : Menunjukkan pengaruh secara simultan antara *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas

Keller (2008) menegaskan bahwa penggunaan *co-branding* bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui target pasar saat ini dan memberikan potensi konsumen dan jaringan baru (Fakhrudin & Dewi, 2020). Menurut penelitian Kusuma & Subari (2021) variabel *co-branding* mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan nilai R^2 terbukti memberikan kontribusi sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1 : *Co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas

Salah satu ciri aspek individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian adalah gaya hidup (Kurniawan & Susanti, 2019). Untuk memenuhi keinginan yang menguntungkan bagi mereka, keputusan pembelian konsumen dihubungkan dengan gaya hidup mereka (Maulidia, 2021). Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, perihal ini dikuatkan berdasarkan pada penelitian Sukmawati & Ekasasi (2020) variabel gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan besarnya nilai koefisien regresi +0,195 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah

H2 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas

Harga mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian, sesuai dengan keterkaitan antara harga dan pembelian, karena menurut Kotler dan Amstrong (2001), semakin tinggi harga maka semakin menurunnya kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harganya murah maka akan lebih banyak orang yang memilih untuk membeli (Agatha, 2018). Menurut penelitian Pratiwi & dkk (2019) menerangkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan dari nilai signifikan harga adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai r hitung $> t$ tabel yakni sebesar $16,591 > 1,985$. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream

4. Pengaruh *co-branding*, *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa hal. Produk-produk yang diciptakan melalui kerja sama dua perusahaan atau merek tertentu menunjukkan salah satu pertimbangan tersebut. Konsumen akan menilai dan mempertimbangkan apakah produk tersebut menarik, khas dan sesuai dengan preferensi mereka. Setiap orang juga menjalani gaya hidup tertentu, termasuk makanan yang mereka pilih

untuk dikonsumsi. Produk-produk tersebut harus sesuai dengan preferensi konsumen dan harganya masih dalam keterjangkauan mereka.

Menurut penelitian Pangestu & Suryoko (2016), gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (23,938) > F tabel (3,04) sedangkan kontribusi pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 19,6% sementara 80,4% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Dan menurut penelitian Maulana Kemal Estiasaniy (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga, gaya hidup dan corporate branding secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian, Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4 : *Co-branding, lifestyle* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo x NCT Dream

D. Landasan Teologis

1. *Co-Branding* dalam Perspektif Islam

Co-Branding mengacu pada asosiasi atau kolaborasi antara dua atau lebih pihak yang berbeda (merek). Kolaborasi merupakan upaya untuk menyatukan beberapa pihak (merek) untuk bekerja sama menuju tujuan yang sama. “Kolaborasi” juga dikenal sebagai “kerjasama” disebut dengan ta’awun dalam Al-Qur’an. Umat Islam tidak diperbolehkan melibatkan diri dalam segala tindakan melawan hukum dan diharuskan bekerja sama demi mencapai kebaikan semata dan keridhaan Allah SWT. *Co-branding* dalam pandangan Islam tertera pada potongan surat Al-Maidah ayat 2 berikut ini:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ لِلَّهِ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Dan tolong menolonglah kamu dalam melakukan kebaikan dan takwa. Dan jangan saling tolong menolong pada perbuatan dosa dan permusuhan.

Bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya siksaan Allah SWT sangatlah pedih.”

Kerjasama kolaborasi ini dalam Islam memuat prinsip-prinsip moral seperti kebenaran, kejujuran, keadilan, tanggung jawab dan kehendak bebas. Islam menganjurkan selektif dalam memilih mitra bisnis yakni yang memiliki satu visi atau tujuan yang sama, dan penting untuk mencapai kata sepakat. Akibatnya, ketika bisnis atau merek berkolaborasi, langkah pertama yang dilakukan keduanya adalah menyelaraskan tujuan, ambisi dan sasaran masing-masing untuk memastikan dengan benar bahwa layanan atau produk akhirnya nanti juga memenuhi harapan akhir (Tazkiyyaturrohmah, 2020).

2. *Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Gaya hidup (*lifestyle*) mengacu pada kebiasaan rutinitas seseorang yang sistematis dan konsisten. Keberadaan Islam sendiri berfungsi untuk melindungi agama, spiritualitas, kesehatan jasmani, kekayaan dan keturunan manusia sehingga dari sudut pandang ajaran Islam sangat menganjurkan hidup disiplin dan sehat. Hidup sehat ditandai dengan mengkonsumsi makanan dari bahan-bahan alami yakni tumbuhan, sebagaimana tumbuh-tumbuhan memiliki banyak nilai positif untuk tubuh. Berbagai ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi membahas makan dan makanan yang dapat menopang kesehatan manusia dan memastikannya berkembang pada tingkat yang seharusnya sehingga mampu mewujudkan kesejahteraan fisik, psikologis, sosial dan spiritual yang sejati. Sebagaimana dalam QS. Al- An'am ayat 99 berikut ini:

وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرِجُ مِنْهُ حَبًّا

مُتْرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِن طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِّنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ

مُشْتَبِهٍ ۗ أَنْظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكُمْ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya:

“Dan Dialah yang menurunkan air hujan dari langit, lalu kami tumbuhkan dengan air itu segala macam tumbuh-tumbuhan maka Kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau. Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak, dan dari mayang korma mengurai tangkai-tangkai yang menjulai dan kebun-kebun anggur, dan (Kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya di waktu pohonnya berbuah dan (perhatikan pulalah) kematangannya. Sesungguhnya pada yang demikian itu tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman.”

Islam menganjurkan senantiasa memperhatikan keseimbangan antara masing-masing komponen nutrisi yang tubuh butuhkan untuk mengembangkan fisik yang sehat dan kuat. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ

Artinya:

“Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih disukai Allah SWT daripada mukmin yang lemah.” (HR. Muslim dan Ibnu Majah)

Islam pun senantiasa memerintahkan umatnya untuk memperhatikan makanannya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Abasa (80): 24 berikut ini:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ

Artinya:

“Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.”

Perlu dipahami bahwa tubuh yang sehat haruslah mengkonsumsi makanan 4 sehat 5 sempurna dan tentunya terjamin keamanannya. Komponen makanannya harus mencakup unsur-unsur yang dapat memberikan kekuatan tubuh dan berfungsi sebagai suplai nutrisi penting untuk pertumbuhan tubuh. Untuk menjaga tubuh tetap aman dan melawan berbagai macam penyakit, asupan nutrisi dari makanan haruslah sangat diperhatikan

Sebagaimana dalam QS. Al Baqarah (2): 168, Allah SWT menyuruh umat manusia di muka bumi ini untuk memakan makanan yang baik secara unsur dalam artian makanan yang terhindar dari bahan berbahaya sehingga memberikan dampak positif terhadap tubuh.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

3. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, pada prinsipnya keseimbangan antara penawaran dan permintaan menentukan harga. Ketika adanya sikap kerelaan antara penjual dan pembeli maka keseimbangan akan terpenuhi. Kerelaan dilihat dari kesediaan konsumen dan penjual untuk menjaga barang dalam kondisi baik. Oleh karena itu, harga bergantung pada keahlian penjual untuk menyuplai produk yang dijanjikan kepada pembeli serta keahlian pelanggan untuk menegosiasikan harga yang lebih rendah (Muslimn, 2020).

Pandangan Islam terkait harga diuraikan di dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.”

Harga adalah instrumen terpenting dalam kegiatan jual beli. Keadilan harga akan terjadi jika harga yang ditawarkan wajar, konsisten dengan dinamika pasar dan legal mengikuti hukum yang berlaku. Namun,

jika harga ditetapkan secara sewenang-wenang, ikut campurnya politik atau adanya motivasi untuk memaksimalkan tingginya keuntungan maka akan terjadi ketidakadilan harga (Supriadi, 2018, p. 9). Harga tidaklah boleh mengandung adanya kezaliman, karena perbuatan zalim diharamkan Islam. Penetapan harga yang tinggi termasuk berbuat zalim kepada konsumen sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah termasuk berbuat zalim kepada penjual.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Al Quran berisi ayat-ayat yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian dalam Islam. Bagian-bagian ini lebih general namun tetap berlaku untuk semua aktivitas. Selain itu, Islam sangat menegaskan konsep keseimbangan saat hendak melakukan pembelian. Dalam QS Al Furqan ayat 67, pandangan Islam tentang membuat keputusan pembelian ditetapkan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian.”

Keputusan pembelian adalah tindakan pribadi yang berhubungan langsung dengan memilih untuk membeli barang yang dinegosiasikan penjual. Keputusan pembelian menjadi langkah penting yang berdampak pada perilaku konsumen. Dalam Islam, ketika memutuskan untuk melangsungkan pembelian atas suatu barang, konsumen layak mementingkan kegunaan barang yang dibelinya dan tidak menuruti dorongan antusiasmenya semata, sebagaimana Firman Allah SWT yang dijelaskan di dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Katakanlah, tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu. Maka bertawakallah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal agar kamu mendapat keuntungan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ketika bertindak akan sesuatu seseorang haruslah dapat membedakan baik dan buruknya sesuatu, meskipun keburukan membawa banyak keuntungan yang sifatnya hanyalah kenikmatan sementara, dalam keputusan pembelian diharapkan konsumen bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan mana yang lebih utama harus dipenuhi, dengan maksud menghindari timbulnya rasa penyesalan untuk kedepannya (Kumala & Anwar, 2020).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berbasis positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data kuantitatif untuk hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020, p. 16).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah dan waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah umum yang meliputi objek atau subjek yang peneliti putuskan untuk diteliti dan mempunyai kualitas dan sertifikasi (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar boygroup Korea NCT Dream dari followers media sosial instagram @nctzenpurwokerto sebanyak 1.832 akun yang diakses pada 6 Februari 2023.

Penggemar sering memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mendapatkan berita atau informasi tentang idola favorit mereka. Menurut survey (kumparan.com, 2017) hingga 56% penggemar K-pop menghabiskan waktu satu sampai lima jam, dan bahkan 28% dapat menghabiskan lebih dari enam jam untuk mengakses semua informasi tentang idola mereka di media sosial. Akun instagram @nctzenpurwokerto merupakan akun yang ditujukan untuk fandom NCT (NCTzen) daerah purwokerto dan sekitarnya. Oleh karena itu, tidak semua *followers*

instagram @nctzenpurwokerto berasal dari kota purwokerto melainkan juga berbagai daerah di sekitar atau luar Purwokerto, dimana mayoritasnya adalah berasal dari wilayah Banyumas.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Kalimat ini mengandung dua pengertian, yaitu (1) seluruh unit populasi harus mempunyai peluang guna terampil sebagai unit sampel dan (2) sampel dianggap sebagai penduga atas populasinya atau dengan kata lain populasi dalam skala kecil (Roflin & dkk, 2021, p. 11).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan adanya kriteria ataupun pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni;

- 1) Mengetahui mie instan Lemonilo X NCT Dream
- 2) Pernah membeli mie instan Lemonilo
- 3) Berdomisili Banyumas
- 4) Followers instagram @nctzenpurwokerto

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini dapat diketahui, maka rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang diketahui adalah dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = total populasi yaitu followers media sosial instagram @nctzenpurwokerto sejumlah 1.832 akun

e = standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (10%)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil (Musfar & dkk, 2021, p. 25)

Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{1832}{1+(1832(0,1)^2)} \right) \\
 &= \left(\frac{1832}{1+(1832,0,01)} \right) \\
 &= \frac{1832}{19,32} \\
 &= 94,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada 2, yaitu terdiri atas:

a. Variabel independen

Variabel independen sering kali dikenal sebagai variabel bebas, yang mana pada penelitian ini terbagi atas tiga yakni *Co-Branding* (X_1), *Lifestyle* (X_2) dan Harga (X_3).

b. Variabel dependen

Variabel dependen sering kali diartikan sebagai variabel terikat, biasanya dilambangkan dengan variabel Y. Variabel Y yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Co-Branding</i> (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek yang memadai - Merek yang cukup kuat - Menguntungkan - Penggabungan yang unik - Penilaian positif konsumen - Respon positif konsumen (Pratiwi & Marlien, 2022)

<i>Lifestyle</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas - Minat - Opini (Rismalasari & dkk, 2020)
Harga (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga oleh kemampuan daya beli konsumen - Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk - Kesesuaian antara harga dengan manfaat - Daya saing harga (Amilia, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk - Pembelian berdasarkan kebutuhan dan Keinginan - pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain - Pembelian berdasarkan merek yang paling disukai (Pradana & dkk, 2017)

E. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner kepada penggemar boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas yang mengetahui mie instan Lemonilo X NCT Dream, pernah membeli mie instan Lemonilo dan mengikuti akun media sosial Instagram @nctzenpurwokerto. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana persepsi partisipan atau responden tentang pertanyaan atau pernyataan diungkapkan dengan cara yang dapat dipahami oleh subjek (Sugiyono, 2019, p. 216). Kuesioner disebarikan secara online kepada responden dengan perantara media sosial seperti *Direct Messenger* Instagram dan whatsapp.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan ukuran skala likert. Skala likert ialah suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur perilaku, opini dan pemahaman seseorang atau kelompok tentang suatu perkara atau masalah yang dituangkan dalam bentuk bilangan (Sugiyono, 2019, pp. 165-166). Jawaban item setiap instrumen pada penelitian ini menggunakan rentang skala:

Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

F. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer ialah sebuah data yang didapatkan oleh pengumpul data secara langsung tanpa perantara apa dan siapapun (Sugiyono, 2020, p. 296). Dalam hal ini, data yang dipergunakan peneliti yakni data yang bersumber atas jawaban kuesioner para responden yang mengetahui mie instan Lemonilo X NCT Dream dan pernah membeli mie instan Lemonilo sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah sebuah data yang secara tidak langsung didapatkan oleh pengumpul data, maksudnya data tersebut bisa saja berasal dari orang lain ataupun dokumen-dokumen dan lain sebagainya (Sugiyono, 2020, p. 296). Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari buku, karya ilmiah, e-book dan skripsi serta internet yang mempunyai kesesuaian seperti permasalahan yang termuat dalam penelitian ini.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam uji validitas dengan cara menghubungkan antara jumlah setiap pertanyaan/ Pernyataan dan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/ Pernyataan dalam setiap variabel.

Kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut;

- Apabila r hitung (pearson correlation) $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid
- Apabila r hitung (pearson correlation) $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan invalid (Darma, 2021, pp. 7-8).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya atau bersifat konsisten. Dalam uji reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* dibandingkan dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan.

Kriteria pengujian uji reliabilitas sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumenn dinyatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dinyatakan tidak reliabel (Darma, 2021, p. 17).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dapat meliputi:

a. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal ataupun tidak (Sarjono & Julianita, 2011, p. 53). Kriteria pengujian uji normalitas ialah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05. Namun sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov < 0.05 (Sarjono & Julianita, 2011, p. 64)

b. Uji multikolinearitas

Dilakukannya uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas menunjukkan gejala multikolinearitas. Multikolinearitas adalah hubungan antar variabel bebas sangat tinggi atau sangat rendah. Nilai VIF (Variance-Inflating Factor) dapat dilihat untuk menunjukkan multikolinearitas (Sarjono & Julianita, 2011, p. 70). Apabila $VIF < 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel bebas. Namun sebaliknya, apabila nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel bebas (Sarjono & Julianita, 2011, p. 74).

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi berbeda satu sama lain. Homoskedastisitas adalah keadaan dimana varian dari residual untuk setiap pengamatan adalah sama atau konstan. Jika tidak ada masalah ketidaksamaan atau homoskedastisitas, maka model regresi baik (Aditya & dkk, 2022, p. 87). Metode uji park dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Dalam hal akurasi hasil pengujian hingga jarak antar data yang kecil, uji park lebih unggul (Nursiyono & Nadeak, 2016, p. 106). Metode uji park melibatkan regresi variabel independen pada logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln e^2$). Kriteria pengujian dari uji park adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan kemungkinan terjadi heteroskedastisitas (Aditya & dkk, 2022, p. 88).

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dimana persamaan dari regresi berganda adalah sebagai berikut (Riduwan & Sunarto, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan

- Y = Variabel dependen
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi X₁
 b₂ = Koefisien regresi X₂
 b_n = Koefisien regresi X_n
 X₁ = Variabel independen pertama
 X₂ = Variabel independen kedua
 X_n = Variabel independen ke-n

e = Nilai residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah;

H_0 : variabel-variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

H_a : variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

Uji T diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima, H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig. > 0.05

H_a diterima, H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. < 0.05 (Sahir, 2021, pp. 53-54)

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah;

H_0 : variabel-variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan

H_a : variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan

Uji F diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima, H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. > 0.05

H_0 ditolak, H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. < 0.05 (Sahir, 2021, p. 53)

5. Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Pada prinsipnya, mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien

determinasi (R^2). Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen ketika nilai R^2 semakin mendekati angka 1. Begitupun sebaliknya, dikatakan bahwa ketika nilai R^2 mendekati nol, pengaruh variabel independen semakin menurun (Sahir, 2021, p. 54).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Umum Perusahaan

PT Lemonilo Indonesia Sehat juga disebut sebagai Lemonilo adalah bisnis startup dengan kantor pusat yang berlokasi di kota Jakarta Barat. Shinta Nurfauzia sebagai CEO sekaligus pendiri perusahaan, Ronald Wijaya sebagai Co-CEO dan Johannes Ardiant sebagai Chief Product & Technology mendirikan Lemonilo pada tahun 2016. Ketika Lemonilo untuk pertama kalinya muncul, itu sebagai loka pasar yang memberikan penawaran kepada konsumennya terkait produk alami dan sehat dengan harga yang ramah dikantong. Produk dari Lemonilo tidaklah hanya ditawarkan lewat toko online tetapi juga melalui berbagai minimarket, supermarket dan aplikasi mobile (Rachmah, 2022).

Lemonilo didirikan dengan menerapkan ide gaya hidup sehat yang ekonomis. Tiga prinsip yang mendasari setiap produk Lemonilo adalah kegunaan, keterjangkauan dan kualitas. Dengan mematuhi standar tersebut, setiap produk Lemonilo dipastikan bebas dari lebih 100 komponen yang tidak diizinkan perusahaan. Lemonilo, sebuah perusahaan yang mempromosikan gaya hidup sehat dan menawarkan berbagai produk alami tanpa lebih dari 100 komponen sintesis yang membahayakan kesehatan, pelanggan memiliki pilihan produk untuk semua kebutuhan. Lemonilo berdedikasi untuk memberikan penawaran terbaik terhadap pelanggannya dengan memastikan tidak adanya produk yang mengandung bahan berbahaya di dalam produk yang diproduksinya.

Mie Instan Lemonilo Rasa Mie Goreng resmi diperkenalkan di website lemonilo.com. Mie Instan Lemonilo juga dijual secara offline di supermarket dan minimarket untuk memenuhi permintaan yang terus menerus menunjukkan peningkatan. Selain itu, aplikasi seluler Lemonilo rilis pada Maret 2019 dan tersedia di App Store dan Google Play Store.

Mie instan Lemonilo dibuat melalui proses di panggang serta mengandung bahan-bahan alami seperti daun bawang, kunyit dan saripati bayam. Oleh karena itu, dibandingkan dengan mie instan lainnya yang ada di pasaran saat ini, mie instan Lemonilo memiliki masa umur simpan produk yang lebih pendek. Selain itu, mie instan Lemonilo terbebas dari zat tambahan seperti penguat rasa, pengawet dan pewarna sintetis.

Tahun 2019 menjadi tahun peluncuran produk terbarunya Lemonilo, yakni mie instan kuah alami yang praktis dan bergizi untuk dikonsumsi. Ada dua varian rasa: kari ayam dan ayam bawang. Daun bawang dan seledri memberikan warna hijau pada mie kuah instan alami dengan rasa ayam bawang, sementara kunyit memberikan warna kuning pada mie kuah instan alami rasa kari ayam. Untuk menawarkan berbagai macam produk kesehatan kepada masyarakat Indonesia, Lemonilo telah menetapkan komitmen yang teguh. Selain itu, Lemonilo juga mengedukasi sejumlah masyarakat bahwa makanan sehat bisa tetap bercita rasa enak, terjangkau dan tentunya praktis (Rachmah, 2022).

2. Visi dan Misi

Visi Lemonilo adalah mewujudkan Indonesia yang sehat dengan menawarkan produk pilihan yang bebas dari bahan tambahan yang memiliki potensi membahayakan kesehatan. Sedangkan misi Lemonilo adalah mendorong masyarakat Indonesia agar lebih sadar untuk menjalani hidup lebih sehat dengan menyediakan produk yang bermanfaat, murah dan pastinya sehat.

3. Logo

Adapun logo dari Lemonilo adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Logo Lemonilo



Sumber: <https://lemonilo.com>

Kata “Lemon dan Nilo” adalah asal usul nama Lemonilo. Kata “lemon” sering dikaitkan dengan masalah medis. Lemon dianggap sebagai buah yang menyehatkan tubuh di Indonesia, sedangkan dalam Bahasa Yunani dan Celtic “Nilo” berarti kemenangan dan keberanian. Akibatnya, Lemonilo bisa disebut sebagai hero kesehatan. Nama “Lemonilo” dipilih melalui jajak pendapat yang melibatkan ratusan orang didalamnya. Itulah hal yang menariknya dalam proses pengambilan nama “Lemonilo” itu sendiri (kumparan.com).

4. Produk-Produk

Berikut ini adalah berbagai macam produk yang diproduksi oleh Lemonilo:

- a. Mie Instan
- b. Mie Kering
- c. Cemilan Asin: Chimi Keripik Tempe, Chimi Ubi, Cassamo Keripik Singkong
- d. Cemilan Manis: Brownies Crispy
- e. Aneka Bumbu Dapur
- f. Minyak: 100% Organic Extra Virgin Coconut Oil
- g. Minuman Bubuk Kakao Michoco

Sesuai dengan komitmennya untuk memberikan akses kepada seluruh masyarakat terhadap pilihan produk yang murah dan bergizi. Di Jakarta, Lemonilo bekerja sama dengan sejumlah roping untuk menciptakan menu unik yang menggunakan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng. Oleh karena itu, di tahun 2018 majalah SWA memberikan penghargaan marketing kepada Lemonilo.

Indonesia telah mengalami peningkatan *hallyu* atau gelombang Korea selama beberapa tahun terakhir. Musik, drama, fashion, film bahkan masakan Korea Selatan seringkali dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Menurut riset Tik Tok “Infografi Tiktok K-Pop 2021”, hingga 16,4% pengguna di Indonesia menggunakan musik K-Pop dalam video mereka.

Hal ini menunjukkan dengan tegas bahwa band Korea Selatan tidak asing dengan budaya Indonesia.

Akibat dari fenomena tersebut, brand *Healthy Lifestyle* Indonesia Lemonilo yang mengusung berbagai produk bebas pengawet, pewarna dan penguat rasa (3P) berkolaborasi dengan boygroup asal Korea Selatan NCT Dream yang beranggotakan tujuh orang diantaranya, Na Jaemin, Lee Je-No, Renjun, Jisung, Chenle, Haechan dan Mark Lee untuk memproduksi Mie Lemonilo dalam kemasan khusus NCT Dream.

NCT Dream dipilih untuk bekerja sama karena banyak pencapaian hebat mereka. Mereka sekarang menjadi inspirasi bagi kaum muda di seluruh belahan dunia untuk berani mengejar impian mereka. Bersama dengan Lemonilo, NCT Dream mendorong generasi muda untuk mengimplementasikan gaya hidup sehat sebagai sarana untuk mencapai ambisi meraih kesuksesan dimasa mendatang. Kemitraan ini diharapkan dapat mempercepat adopsi gaya hidup sehat dikalangan anak muda, khususnya penggemar NCT Dream Indonesia (lemonilo.com).

Penggemar NCT tergabung dalam sebuah kelompok yang dikenal dengan sebutan NCTzen. Di Indonesia, ada banyak sekali NCTzen. Bahkan para penggemar dari berbagai kota membuat komunitas yang berpusat di daerahnya, seperti NCTzen Purwokerto. Pada 26 Juli 2019, komunitas NCTzen didirikan. Mayoritas anggota komunitas ini adalah perempuan, sementara beberapa laki-laki juga ikut berpartisipasi. Anggota komunitas ini berusia antara 16 hingga 30 tahun dan berasal dari berbagai latar belakang, termasuk anak sekolah, mahasiswa hingga orang dewasa yang sudah bekerja. NCTzen Purwokerto menyelenggarakan berbagai event diwaktu-waktu tertentu, termasuk kumpul-kumpul untuk merayakan hari lahirnya member, hari jadi fandom atau grup dan sesi menonton konser bersama.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, responden yang dijadikan sampel sebagai populasi adalah penggemar NCT Dream di Banyumas yang mengetahui mie Lemonilo X NCT Dream dan pernah membeli mie instan Lemonilo, berdomisili di Banyumas serta mengikuti akun Instagram @nctzenpurwokerto. Rangkuman karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan akan disampaikan pada sub-bab ini. Berikut adalah rincian lebih lanjut tentang data responden berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden pada bagian statistik dekriptif responden kuesioner.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	3	3%
Perempuan	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 menerangkan terdapatnya 3 responden dengan jenis kelamin laki-laki (3%) dan 97 responden perempuan (97%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling banyak atau dominan adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-18 Tahun	20	20%
19-22 Tahun	62	62%

23-25 Tahun	14	14%
>25 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 menerangkan terdapat 20 responden (20%) berusia 15-18 tahun, 62 responden (62%) berusia 19-22 tahun, 14 responden (14%) berusia 23-25 tahun dan 4 responden (4%) berusia >25 tahun. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling banyak atau dominan adalah dari usia 19-22 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	16	16%
Mahasiswa	65	65%
Karyawan	15	15%
Ibu rumah tangga	1	2%
Guru Bakti	1	1%
Waitress	1	1%
Teknisi	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 menerangkan responden yang pekerjaannya pelajar dengan jumlah 16 responden (16%), mahasiswa sebanyak 65 responden (65%), karyawan sebanyak 15 responden (15%), ibu rumah tangga sebanyak 1 responden (1%), guru bakti sebanyak 1 (1%) responden, waitress sebanyak 1 responden (1%) dan teknisi sebanyak 1 responden (1%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik

responden yang paling banyak atau dominan dilihat dari pekerjaannya adalah mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP/MTs	5	5%
SMA/MA/SMK	40	40%
Diploma	5	5%
Sarjana	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan terdapat 5 responden (5%) dengan Pendidikan terakhirnya SMP/MTs, 40 responden (40%) dengan Pendidikan terakhirnya SMA/MA/SMK, 5 responden (5%) dengan Pendidikan terakhirnya diploma dan sarjana sebanyak 50 responden (50%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling banyak atau dominan adalah dari Pendidikan terakhir sarjana.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan

Pemasukan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 500.000	42	42%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	29	29%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	22	22%
> Rp. 2.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah pemasukan/bulan yang dibawah Rp. 500.000 berjumlah sebanyak 42 responden (42%), pemasukan/bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah sebanyak 29 responden (29%), pemasukan/bulan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 dengan jumlah 22 responden (22%) dan pemasukannya/bulan diatas Rp. 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 7 responden (7%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling banyak atau dominan berdasarkan jumlah pemasukan/bulan adalah dibawah Rp. 500.000.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan suatu angket penelitian. Perhitungan setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam uji validitas dengan cara menghubungkan antara jumlah setiap pertanyaan/ pernyataan dan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/ pernyataan dalam setiap variabel.

Cara yang digunakan untuk melakukan uji signifikansi adalah dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel sedangkan rumus menghitung $(df) = n - 2$, dengan n melambangkan banyaknya sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel $(n) = 100$ serta df diperoleh melalui perhitungan $100 - 2 = 98$, dengan α sebesar 0,05 dihasilkan r tabel = 0,1966, apabila r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2016, p. 53).

Berikut ini uraian tentang hasil perhitungan uji validitas untuk masing-masing item pernyataan dari semua variabel yang diujikan meliputi *Co-branding* (X1), *lifestyle* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang diteliti pada penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Co-Branding (X1)	1	0,605	0,1966	Valid
	2	0,778	0,1966	Valid
	3	0,629	0,1966	Valid
	4	0,504	0,1966	Valid
	5	0,696	0,1966	Valid
	6	0,656	0,1966	Valid
	7	0,673	0,1966	Valid
Lifestyle (X2)	1	0,340	0,1966	Valid
	2	0,790	0,1966	Valid
	3	0,821	0,1966	Valid
	4	0,821	0,1966	Valid
	5	0,666	0,1966	Valid
	6	0,731	0,1966	Valid
Harga (X3)	1	0,784	0,1966	Valid
	2	0,792	0,1966	Valid
	3	0,784	0,1966	Valid
	4	0,761	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,582	0,1966	Valid
	2	0,760	0,1966	Valid
	3	0,592	0,1966	Valid
	4	0,736	0,1966	Valid
	5	0,626	0,1966	Valid
	6	0,620	0,1966	Valid
	7	0,710	0,1966	Valid
	8	0,708	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.6 diatas menerangkan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2) harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid. Hal ini disebabkan item-item pernyataan pada setiap variabel *co-branding*, *lifestyle*, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966).

b. Uji Reliabilitas

Maksud dilakukannya uji reliabilitas adalah melihat apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya atau stabil, maka kuesioner yang diajukan dapat dikatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2009, p. 45).

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Co-branding* (X1), *lifestyle* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Co-Branding</i> (X1)	0,772	0,6	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,797	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,782	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.7 diatas menerangkan semua item dalam variabel *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan untuk setiap variabel

dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai cronbach's alpha (α) $> 0,6$, variabel-variabel tersebut meliputi *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat berdistribusi normal atau tidaknya pada data yang diperoleh (Sarjono & Julianita, 2011, p. 53) Data dikatakan terdistribusi dengan normal jika besarnya nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan > 0.05 (Sarjono & Julianita, 2011, p. 64).

Hasil uji normalitas dari seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini diuraikan sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14766874
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.058
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menerangkan dari hasil analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov Test besarnya nilai signifikan Asymp. Sig. (2-

tailed) adalah $0,074 > 0,05$ akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang ada pada penelitian ini menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan maksud mengetahui adakah hubungan variabel bebas menunjukkan gejala multikolinearitas. Multikolinearitas adalah hubungan antar variabel bebas sangat tinggi atau sangat rendah. Dasar keputusan uji multikolinearitas adalah jika $VIF < 10$ maka tidak adanya gejala multikolinearitas diantara variabel bebas (Sarjono & Julianita, 2011, p. 74).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	1.064	3.187		.334	.739		
	CoBranding	.295	.119	.208	2.467	.015	.692	1.446
	Lifestyle	.396	.104	.314	3.828	.000	.729	1.372
	Harga	.727	.177	.369	4.101	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Menurut hasil output SPSS Uji Multikolinearitas tersebut, tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada model regresi adalah jika $TOL > 0,10$ serta $VIF < 10$. Berdasarkan tabel coefficients diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai *Tolerance* variabel *Co-Branding* ialah $0,692 > 0,10$ dan Nilai *VIF* $1,446 < 10$, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *Co-Branding*.

- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel *Lifestyle* adalah $0,729 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,372 < 10$, sehingga dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *Lifestyle*.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel Harga adalah $0,609 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,641 < 10$, sehingga dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam regresi variabel Harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi perbedaan varian dari residual dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Park yaitu meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln e^2$) dengan variabel independen. Dasar keputusan uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Aditya & dkk, 2022, p. 88).

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.469	2.199		-.213	.832
	CoBranding	.030	.082	.044	.363	.717
	Lifestyle	-.085	.071	-.140	-1.192	.236
	Harga	.153	.122	.161	1.250	.214

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.10 diatas menerangkan setiap variabel independen menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, yakni variabel *co-branding* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,717, variabel *lifestyle* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,236 dan variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,214. Oleh karena itu, dapat

dinyatakan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

3. Analisis model regresi berganda

Model regresi berganda adalah model persamaan yang mencakup lebih dari satu variabel bebas. Model regresi berganda dituliskan dengan persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

β_2 = Koefisien regresi X_2

β_3 = Koefisien regresi X_3

X_1 = *Co-branding*

X_2 = *Lifestyle*

X_n = Harga

e = Nilai residu (Riduwan & Sunarto, 2011)

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	3.187		.334	.739
	CoBranding	.295	.119	.208	2.467	.015
	Lifestyle	.396	.104	.314	3.828	.000
	Harga	.727	.177	.369	4.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari persamaan tersebut dapat ditarik persamaan regresi berganda antara variabel *co-branding*, *lifestyle*, harga dan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas berikut ini:

$Y = 1,064 + 0,295X_1 + 0,396X_2 + 0,727X_3 + e$ dari persamaan regresi ini maka dapat diterangkan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,064. Pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen ditentukan oleh hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah 1,064 apabila semua variabel independen seperti *co-branding* (X_1), *lifestyle* (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0% atau konstan.
- b. Hasil nilai koefisien regresi variabel *co-branding* (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *co-branding* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian pun naik sebanyak 0,295 satuan yang diasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap tidak berubah. Dalam hal ini, pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen ditentukan oleh hasil positif.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X_2) bernilai positif sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *lifestyle* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian pun naik sebanyak 0,396 satuan yang diasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap tidak berubah. Dalam hal ini, pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen ditentukan oleh hasil positif.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,727. Artinya, apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,727 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tidak berubah. Tanda positif membuktikan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial/Uji t

Uji t (uji signifikansi parsial) adalah pengujian secara parsial pada koefisien regresi, untuk melihat nilai signifikansi secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah;

H_0 : variabel-variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

H_a : variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

Uji T diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig. > 0.05

H_a diterima, H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. < 0.05 (Sahir, 2021, pp. 53-54)

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \\ &= \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1\right) \\ &= (0,025;96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Keterangan

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya variabel independent

Tabel 4.12

Hasil Uji Signifikansi Parsial/Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	3.187		.334	.739
	CoBranding	.295	.119	.208	2.467	.015

	Lifestyle	.396	.104	.314	3.828	.000
	Harga	.727	.177	.369	4.101	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Terlihat pada tabel 4.12 dapat diterangkan bahwa:

- 1) Besarnya nilai sig. variabel *co-branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil 0,015, nilai $0,015 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung variabel *co-branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $2,467 > 1,985$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Besarnya nilai sig. variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil 0,000, nilai $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $3,828 > 1,985$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Besarnya nilai sig. variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil 0,000, nilai $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $4,101 > 1,985$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan/Uji F

Uji F dilakukan dengan maksud tujuan mengetahui adakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan/bersama-sama.

Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini ialah;

H_0 : tidak adanya pengaruh signifikan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

H_a : adanya pengaruh signifikan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Uji F diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ataupun nilai sig. > 0.05

H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun nilai sig. < 0.05

(Sahir, 2021, p. 53)

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha: (k: n - k - 1) \\ &= 0,05: (3: 100 - 3 - 1) \\ &= 0,05: (3: 96) \\ &= 2,699 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan/Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.766	3	365.255	35.748	.000 ^b
	Residual	980.874	96	10.217		
	Total	2076.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Lifestyle, CoBranding						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.13 tersebut menerangkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $35,748 > 2,699$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka artinya adalah variabel *co-branding* (X_1), *lifestyle* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak dan **H_a diterima**.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada prinsipnya, menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2). Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen ketika nilai R^2

semakin mengarah menuju angka 1. Begitupun sebaliknya, dikatakan bahwa ketika nilai R^2 mendekati nol, pengaruh variabel independen semakin menurun (Sahir, 2021, p. 54).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.513	3.196

a. Predictors: (Constant), Harga, Lifestyle, CoBranding

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.14 di atas menerangkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,726, hal ini menjelaskan adanya korelasi yang kuat antara *co-branding*, *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted R Square* (R^2) adalah 0,513. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian (Y) dan untuk sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan SPSS Versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial *co-branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung variabel *co-branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,467, dimana nilai t hitung > t tabel (1,985) sedangkan nilai sig. variabel *co-branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar

0,015, yakni nilai sig. $0,015 < 0,05$. Hal tersebut menerangkan bahwa H_0 ditolak dan **H_1 diterima**, sehingga dapat dimaknai bahwa *co-branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas.

Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam kuesioner, penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas merasa tertarik dengan *co-branding* yang dilakukan antara Lemonilo dan NCT Dream. Ketertarikan penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream dikarenakan oleh 1) adanya *photocard* NCT Dream yang terdapat didalam kemasan, hal ini karena mereka ingin mengoleksi berbagai *photocard* NCT Dream. 2) Kemasan mie Lemonilo X NCT Dream yang memberikan keunikan dan kecocokan tersendiri karena kedua brand tersebut memiliki warna identik hijau. 3) *Type* mie yang enak dan cocok dengan lidah orang Indonesia, selain itu juga terbuat dari bahan alami sehingga lebih menyehatkan. Varian rasa yang ditawarkan dalam edisi Lemonilo x NCT Dream pun beragam. Hal tersebut menunjukkan bahwa *co-branding* antara Lemonilo dan NCT Dream berhasil menarik konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Pramiawati & Aulia, 2022) dengan judul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung” yang menemukan hasil bahwa variabel *co-branding* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung $(13,547) > t$ tabel $(1,661)$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan SPSS Versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial *lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diketahui dari besarnya nilai t hitung variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 3,828, dimana nilai t hitung $>$ t tabel (1,985) sedangkan nilai Sig. variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, yakni nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menerangkan bahwa H_0 ditolak dan **H_2 diterima**, sehingga dapat dimaknai bahwa *lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas.

Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam kuesioner, *lifestyle* menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan memperhatikan makanan yang akan dikonsumsi merupakan bagian dari *lifestyle* para penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas. Kesehatan tubuh merupakan hal utama dan terpenting dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Oleh karena itu, agar memiliki tubuh yang sehat haruslah diimbangi dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi sehingga dapat menunjang segala aktivitas sehari-hari.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Felita & Pranatasari, 2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise” yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan SPSS Versi 25, harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan nilai Sig. variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, maknanya nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sementara itu, nilai t hitung variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $4,101 > 1,985$ (t tabel). Hal tersebut menerangkan H_0 ditolak dan **H_3 diterima**, sehingga dapat dimaknai bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas.

Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam kuesioner, para penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas menilai bahwa harga memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun harga mie instan Lemonilo X NCT Dream sedikit lebih mahal dari edisi biasanya, namun konsumen menilai hal itu sesuai dengan berbagai keuntungan yang didapatkan atas produk tersebut. Dimana harga mie instan Lemonilo X NCT Dream terjangkau untuk semua kalangan konsumen dan tentunya sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, dapat dibilang bahwa harga mencerminkan kualitas produk. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas baik menggunakan bahan-bahan yang berkualitas pula. Dimana bahan-bahan yang berkualitas memiliki *range* harga yang berbeda dibandingkan dengan di bawahnya, sehingga harga pun akan mengikuti akan hal itu. Kemudian, harga yang ditawarkan produk ini pun dapat bersaing dengan produk-produk yang sejenisnya. Oleh karena itu, semakin baik harga yang ditetapkan oleh Lemonilo untuk produk mie instan Lemonilo X NCT Dream, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream.

Oleh Karena itu, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan

Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas. Hasil penelitian ini sejalan berdasarkan pada penelitian (Wowor & dkk, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dengan nilai sig. $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,667) > t$ tabel $(1,98397)$.

4. Pengaruh *co-branding*, *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan SPSS Versi 25 menjelaskan bahwa variabel *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari besarnya nilai F hitung $> F$ tabel $(35,784 > 2,699)$ serta besarnya nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menerangkan H_0 ditolak dan **H_4 diterima**, sehingga dapat dimaknai bahwa variabel *co-branding* (X1), *lifestyle* (X2) dan harga (X3) secara simultan mempengaruhi bagaimana para penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas memutuskan untuk membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* Lemonilo X NCT Dream memotivasi penggemar boygroup Korea NCT Dream di Banyumas untuk memutuskan membeli produk mie instan Lemonilo X NCT Dream, kemudian diikuti dengan *lifestyle* (gaya hidup) dan harga yang terjangkau sesuai kemampuan daya belinya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lomboan & dkk (2020) yang menemukan bahwa secara simultan variabel gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks Manado Town Square sebesar 71,1%, sementara sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan pada penelitian ini. Hasil tersebut, diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan Estiasaniy (2022) yang menemukan bahwa variabel-variabel seperti harga, gaya hidup dan corporate branding memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *co-branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,467 > 1,985$ (t tabel), sehingga H_0 ditolak dan **H_1 diterima**.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,828 > 1,985$ (t tabel), sehingga H_0 ditolak dan **H_2 diterima**.
3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,101 > 1,985$ (t tabel), sehingga H_0 ditolak dan **H_3 diterima**.
4. Hasil dari perhitungan regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel *co-branding*, *lifestyle* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar boygroup NCT Dream di Banyumas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $35,748 > 2,669$ (F tabel), sehingga H_0 ditolak dan **H_4 diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Untuk perusahaan sebaiknya juga terus berupaya melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan cara *co-branding* karena memiliki pengaruh bagi perkembangan perusahaan dan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, diikuti dengan perubahan *lifestyle* (gaya hidup) dari waktu ke waktu diharapkan Lemonilo terus berinovasi dengan produk-produknya disamping tetap mempertahankan konsep gaya hidup sehat guna meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli. Karena gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi aktivitas, minat dan opini pada suatu merek yang dapat memicu ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Harga produk yang ditawarkan perusahaan dalam hal ini adalah Lemonilo sesuai dengan harapan konsumen, namun pihak perusahaan harus selalu menjaga dan menyesuaikan antara harga dengan kualitas produk yang diberikan karena hal tersebut menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut secara mendalam dan cakupan yang lebih besar. Hal itu dapat dilakukan dengan mengubah teknik penelitian, populasi dan lokasi lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, Selain itu juga disarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel lain dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian, seperti *brand image*, brand ambassador dan lain sebagainya agar diperoleh hasil penelitian dan memberikan referensi yang sesuai secara lebih baik dan komprehensif untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., et.al. 2022. *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Agatha, M. 2018. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Baronggung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 29.
- Andrian, et.al. 2021. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Annur, C. M. 2021. “Belanja Makanan Mendominasi Pengeluaran Konsumen Pada Kuartal I-2021”. Diakses pada 29 September 2022, databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/25/belanja-makanan-mendominasi-pengeluaran-konsumen-pada-kuartal-i-2021>
- Anwar, I. 2015. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 12.
- Amilia, Suri. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Armanto, R., et.al. 2022. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan”. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol. 3 No. 2.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas. 2021. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Banyumas, 2020. Diakses pada 17 Desember 2022, banyumaskab.bps.go.id: <https://banyumaskab.bps.go.id/statictable/2021/03/06/305/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-banyumas-2020.html>
- Bafadhal, A. S. 2020. *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Budianto, A. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Elvira, V. 2021. “Mie Instan Termasuk Produk FMCG Yang Paling Banyak Dipilih Konsumen Indonesia”. Diakses pada 4 Desember 2022, kontan.co.id: <https://amp.kontan.co.id/news/mi-instan-termasuk-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dipilih-konsumen-indonesia>
- Estiasaniy, Maulana Kemal. 2022. Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Kota Malang (Studi Pada Customer Toyota Agya di Kota Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fakhrudin, S. H., dan Dewi, R. S. 2020. “Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 3.

- Felita, C., dan Pranatasari, F. D. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 3 No. 2.
- Fitrianti, A. 2022. "Gandeng NCT Dream Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Hadirkan Banyak Inisiatif Baru". Diakses pada 29 September 2022, lemonilo.com: <https://lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>
- Gevisioner. 2022. *Food Access (Teori Dan Praktek) Di Indonesia*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2009. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gumelar, S. A., et.al. 2021. "Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop". *Cognicia*, Vol. 9(1).
- Hasman, M., dan Putri, K. A. 2023. "Kesuksesan BTS Meal: Peran Kolaborasi Atau Media Sosial? (Studi Pada Konsumen McDonald's di Malang)". *JIUBJ: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Indrawan, A. C. 2021. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)". *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Isa, M., dan Istikomah, R. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta". *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2).
- Karina, F., dan Pakpahan, M. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMBA)*, Vol. 08, No. 01.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management. 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kumala, F. O., dan Anwar, M. K. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama". *Jurnal Ekonometrika Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2.
- Kumparan.com. 2017. "Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja". Diakses pada 6 Februari 2023, Kumparan: <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Kurniawan, R., dan Susanti, F. 2019. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang". *INA-Rxiv*.
- Kusnandar, V. B. 2022. "10 Negara Paling Gemar Makan Mie Instan, Indonesia Urutan Berapa?". Diakses pada 04 Oktober 2022, databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-istan-indonesia-urutan-berapa>

- Kusuma, M., dan Subari, F. A. 2021. "Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat". *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, Vol. 73. No. 1.
- Lestari, R. 2021, "Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen". Diakses pada 29 September 2022, Bisnis.com: <https://m.bisnis.com/amp/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>
- Lomboan, R., et al. 2020. "Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square". *Productivity*, Vol. 1 No. 3.
- Marsasi, E. G., et.al. 2022. "Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan di Yogyakarta". *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, Vol. 30 NO. 2.
- Maulidia, R. 2021. "Preferensi Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Merek Makanan Fast Food di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9 No. 2.
- Muliawan, S., dan Sugiarto, S. 2018. "Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Mulyani, P. A., et.al. 2020. "Perilaku Masyarakat Kota Denpasar Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food)". *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 2.
- Musfar, T. F. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Musfar, T.F. et al. 2021. *Proses Green Purchase Intention: Industri Kriya Kayu Di Pekanbaru*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Muslimin, S. 2020. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam". *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics*, Vol 02, No. 01.
- Nurpriyanti, V., dan Hurriyati, R. 2016. "Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut)". *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1 No. 1.
- Nursiyono, J. A., dan Nadeak, P. P. 2016. *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pahlevi, A. S., et.al. 2018. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. CV. Oxy Consultant.
- Pangestu, S. D., dan Suryoko, S. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Pradana, D., et al. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *KINERJA*, Vol. 14 (1).
- Pramiawati, N. L., dan Aulia, P. 2022. "Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung". *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol 6, No. 2.

- Pratiwi, A., et.al. 2019. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret". *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 2.
- Pratiwi, N. I., dan Marlien, R.A. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Co-Branding Berdampak Pada Niat Beli Pelanggan (Studi Pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan)". *YUME: Journal of Management*, Vol 5 No. 1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmah, S. M. 2022. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo". *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMA)*, Vol. 3 No. 4.
- Ramdhani, D., et.al. 2018. "Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 63 No. 1.
- Reta, A. T., dan Leksono, Y. P. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo". *SIMANIS: Simposium Manajemen dan Bisnis*.
- Riduwan, dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rismalasari, Slamet, A. R., dan Hatneny, A. I. 2020. "Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang". *e-jurnal Riset Manajemen*, 3.
- Roflin, E., et.al. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel: Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rossanty, Y., et.al. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, C. A. 2017. *Teknik Mengelola Produk Dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setijani, E., et.al. 2019. *Manajemen Bisnis: Three Pillars of Business Approach*. Malang: Media Nusa Creative.
- Shalihah, N. B., et.al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lampung)". *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2).
- Sitompul, S., et.al. 2020. *Konsep Dasar Penerapan Ekonomi Menurut Perspektif Islam*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, N., dan Ekasasi, S. R. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy". *Cakrawangsa Bisnis, Vol 1 No. 1*.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Depok: Guepedia Publisher.
- Suroso, B. H, dan Iriani, S. S. 2014. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup". *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 4*.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syaifulloh, M., dan Iriani, S. S. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats". *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 4*.
- Tazkiyyaturrohman, R. 2020. "Trend Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Startup Perspektif Bisnis Islam". *Jurnal Penelitian Islam, Vol. 14, No. 02*.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiwaha, R. P. 2022. "7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris: Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo". Diakses pada 29 September 2022, from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/](https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/)
- Wiwaha, R. P. 2022. "Lezat! Ternyata ini Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce: Mie Sedap masih jadi pesaing Indomie di Puncak Top Rank". Diakses pada 1 Desember 2022, [compas.co.id: https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/](https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/)
- Wowor, C. A., et.al. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado". *Jurnal EMBA, Vol 9 No. 3*.
- Wulandari, F., et.al. 2015. "Gambaran Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bahaya Mengonsumsi Mie Instan Di Akademi Keperawatan Husada Karya Karya Jaya Jakarta 2014". *Jurnal Akademis Keperawatan Husada Karya Jaya, Vol. 1 No. 1*.
- Yusuf, D. A., et.al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador KPOP NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Manado". *Jurnal EMBA, Vol. 10 No.3*.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CO-BRANDING*, *LIFESTYLE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)

Dengan hormat,

Saya Siska Fatma Mustikasari Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “**Pengaruh *Co-Branding*, *Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream di Banyumas)**”. Berkaitan hal tersebut, Saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi angket kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Kerahasiaan semua data responden akan dijaga dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Tidak ada pihak lain yang akan menerima data tanpa persetujuan saudara/i. saya menghargai kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terimakasih. Semoga amal baik saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin

Peneliti,



Siska Fatma Mustikasari

1917201170

Apakah Anda mengetahui mie instan Lemonilo X NCT Dream?



- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah membeli mie instan Lemonilo?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda berdomisili di Banyumas?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengikuti akun media sosial instagram @nctzenpurwokerto?

- Ya
- Tidak

Jika terdapat jawaban “Tidak” untuk satu atau lebih pernyataan diatas, maka responden tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia :
 - 15-18 Tahun
 - 19-22 Tahun
 - 23-25 Tahun
 - >25 Tahun
5. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Lainnya.....

6. Pendidikan
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana
 - Lainnya.....
7. Pemasukan per bulan
 - < Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - > Rp. 2.000.000

B. PETUNJUK PENGISISIAN

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti
2. Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang ada
3. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri Anda
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - N : Netral (3)
 - S : Setuju (4)
 - SS : Sangat Setuju (5)

Co-Branding (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mengingat bahwa mie instan Lemonilo X NCT Dream merupakan produk hasil kolaborasi antara kedua merek tersebut					
2	Menurut saya kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream sangat cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain					
3	Menurut saya kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream pada produk mie instan Lemonilo mempunyai efek yang saling menguntungkan					
4	kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream menghadirkan mie instan dengan tampilan berbeda yakni adanya <i>photocard</i> NCT Dream dan Lemonilo <i>fit card</i>					

5	Kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream menghadirkan mie instan dengan kemasan khusus					
6	Kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream membuat saya mempercayai kualitas dari produk tersebut					
7	Saya merasa tertarik dengan mie instan Lemonilo X NCT Dream					

Lifestyle (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kesehatan tubuh yang baik didukung dari makanan yang saya konsumsi					
2	Mengonsumsi mie instan Lemonilo dapat mencukupi nutrisi/kebutuhan energi tubuh saya					
3	Saya tertarik dengan informasi kesehatan melalui produk mie instan Lemonilo					
4	Saya tertarik mengonsumsi mie instan Lemonilo karena lebih baik untuk tubuh					
5	Saya menjadikan mie instan Lemonilo sebagai alternatif pilihan jika ingin mengonsumsi mie instan sehat					
6	Menurut Saya Lemonilo <i>fit card</i> yang ada dalam mie instan Lemonilo X NCT Dream dapat mengingatkan pentingnya kesehatan tubuh					

Harga (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga mie instan Lemonilo X NCT Dream terjangkau dengan kemampuan daya beli saya					
2	Kualitas dari mie instan Lemonilo X NCT Dream sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Harga produk yang ditawarkan mie instan Lemonilo X NCT Dream sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					
4	Harga mie instan Lemonilo X NCT Dream dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut					
2	Saya yakin bahwa informasi terkait produk mie instan Lemonilo X NCT Dream sesuai dengan kenyataan yang ada					
3	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream berdasarkan informasi produk yang telah saya ketahui					
4	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream karena sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream karena terdorong oleh keinginan membeli produk					
6	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream atas rekomendasi dari teman/saudara/i					
7	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo X NCT Dream karena menyukai kedua merek/brand tersebut					
8	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan produk mie instan Lemonilo X NCT Dream					

Lampiran 2

DATA TABULASI RESPONDEN

No	Co-Branding (X1)							X 1	Lifestyle (X2)						X2	Harga				X 3	Keputusan Pembelian (Y)								Y	
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	5	4	5	3	4	29	5	3	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	3	4	3	31	
2	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	4	16	3	5	4	3	4	4	4	5	5	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	34
7	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30
8	5	5	4	5	4	3	5	31	5	5	5	5	3	5	28	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	5	5	32	
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	3	5	3	3	4	5	27	4	2	3	2	3	2	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	3	4	5	4	24	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	34
14	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
15	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	3	30	
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	1	5	5	34	
17	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
18	4	4	5	5	5	3	5	31	5	4	4	5	4	4	26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	5	4	5	34	
19	4	5	5	5	4	4	4	31	5	3	4	3	4	3	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	5	5	4	35	

20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	2	1	1	3	15	2	4	4	2	12	4	3	5	2	4	1	2	3	24
21	5	5	5	5	3	4	5	32	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	2	4	4	31
22	3	4	4	5	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	5	4	4	3	5	30	5	3	3	3	4	5	23	4	4	4	5	17	3	3	4	2	5	2	2	3	24
24	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	4	5	4	35
25	5	4	5	5	4	3	5	31	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	18	3	4	4	4	3	4	3	4	29
26	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	3	5	34
27	5	3	2	5	5	3	3	26	5	1	3	2	2	2	15	3	3	3	4	13	2	3	4	1	2	2	1	3	18
28	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	5	3	3	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	4	3	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	3	3	4	3	4	5	27	4	3	4	2	4	3	20	3	3	3	2	11	5	5	3	3	4	4	3	3	30
31	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	3	5	4	25	3	4	3	3	13	3	4	4	3	4	3	3	3	27
32	5	4	4	5	4	4	5	31	5	3	4	3	5	4	24	4	5	4	3	16	4	4	5	3	4	2	4	5	31
33	4	3	5	5	4	3	4	28	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	2	4	3	28
34	4	3	3	4	4	2	4	24	5	4	3	3	5	3	23	3	4	5	4	16	2	3	3	4	3	2	3	4	24
35	5	5	4	5	5	3	4	31	5	3	4	3	3	5	23	4	5	3	3	15	5	3	4	3	4	2	3	5	29
36	5	4	5	5	4	3	5	31	5	2	3	4	4	4	22	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	2	3	4	27
37	5	5	5	5	3	5	5	33	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	5	5	5	38
38	5	5	5	5	5	4	5	34	1	1	2	3	4	3	14	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	3	5	5	37
39	5	5	5	5	5	4	5	34	5	3	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	4	5	5	5	5	3	4	31	5	4	3	3	3	4	22	4	3	3	4	14	4	3	3	3	5	4	3	4	29
41	5	3	3	4	5	4	5	29	5	2	4	3	2	3	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	5	2	3	34
42	3	3	4	4	3	3	3	23	4	2	3	3	3	3	18	4	3	3	3	13	3	3	2	2	3	2	3	3	21
43	5	4	5	5	5	4	5	33	3	3	4	4	3	3	20	2	4	3	3	12	4	3	4	3	3	4	3	3	27
44	4	5	3	5	4	3	5	29	5	3	3	3	3	3	20	3	4	3	2	12	4	3	4	2	4	4	3	4	28

45	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	3	4	26
46	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	3	5	4	25	5	5	3	4	17	5	5	5	3	5	3	5	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	4	30
48	5	5	5	3	5	5	5	33	5	1	1	2	4	1	14	5	5	5	2	17	5	3	5	1	5	1	4	4	28
49	5	4	5	5	5	4	5	33	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	2	2	4	27
50	4	4	4	4	3	3	4	26	5	3	3	3	2	4	20	4	4	3	4	15	4	2	4	2	5	5	4	4	30
51	1	3	4	5	2	3	4	22	5	4	4	4	2	2	21	3	4	3	4	14	4	3	3	3	4	2	3	4	26
52	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	3	4	4	2	3	3	24	5	4	3	3	3	4	22	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	2	2	3	27
54	5	4	5	5	4	4	5	32	5	2	3	3	4	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	4	5	38
55	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	4	5	4	33
56	5	5	5	5	3	5	5	33	5	2	3	2	4	4	20	1	5	5	5	16	5	5	5	5	5	2	2	5	34
57	5	4	5	4	3	3	5	29	5	3	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	2	3	3	26
58	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	3	4	4	5	5	5	5	5	36
59	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	3	3	4	29
60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	5	5	38
61	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	3	5	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	5	4	3	4	28	5	3	4	2	5	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	3	5	2	3	4	29
63	4	3	3	5	3	3	5	26	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	13	2	3	3	3	4	5	5	4	29
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	3	4	5	36
65	4	4	5	5	4	3	5	30	4	2	2	2	2	2	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	2	4	4	30
66	4	5	5	5	5	4	5	33	5	4	4	5	5	3	26	4	5	4	5	18	4	4	3	3	5	5	4	5	33
67	4	4	4	5	5	3	5	30	5	4	4	3	4	3	23	5	5	4	5	19	3	4	3	3	4	3	3	4	27
68	5	4	3	5	4	5	4	30	5	3	4	4	4	5	25	3	4	5	3	15	3	4	4	4	4	2	4	4	29
69	4	4	5	4	5	5	5	32	5	3	3	3	4	4	22	4	4	3	3	14	4	4	4	3	5	4	5	4	33

70	5	5	4	4	4	3	5	30	5	3	4	3	4	3	22	4	3	3	4	14	4	3	3	3	5	1	3	3	25
71	4	3	4	4	4	4	4	27	4	2	2	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	4	4	30
72	3	4	5	4	4	5	5	30	5	3	5	4	4	3	24	4	5	3	4	16	1	3	3	5	5	5	5	4	31
73	5	4	5	5	4	3	3	29	3	2	3	3	3	3	17	4	5	5	4	18	3	4	4	3	3	3	5	3	28
74	5	4	5	5	4	3	5	31	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	2	3	4	27
75	4	5	5	5	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31
76	5	5	5	5	4	4	4	32	5	2	4	3	2	3	19	4	4	4	4	16	1	2	2	2	2	1	2	4	16
77	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	3	3	5	4	4	4	27	5	2	3	2	3	4	19	4	4	3	3	14	2	3	4	2	4	2	4	4	25
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	4	3	3	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	2	3	4	32
80	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	1	4	4	27
81	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	5	4	5	37
82	5	4	4	4	3	4	3	27	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	2	3	3	25
83	5	5	3	5	3	4	5	30	5	3	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	3	3	4	29
84	4	5	4	5	5	4	4	31	3	3	4	3	5	4	22	3	4	3	4	14	3	4	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	5	5	4	3	2	27	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	4	3	5	32	5	3	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13	2	4	3	4	4	5	3	4	29
87	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	4	4	5	3	24	3	3	4	5	15	5	4	5	3	5	2	3	4	31
88	5	4	3	4	4	3	4	27	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	4	3	4	29
89	5	4	4	5	3	2	4	27	5	2	3	2	4	3	19	4	3	3	3	13	4	3	2	2	4	4	3	3	25
90	5	5	4	5	5	5	5	34	5	3	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	3	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	3	4	4	3	3	3	23	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	2	11	2	2	4	2	4	1	2	2	19
93	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	3	5	25	3	4	3	4	14	5	3	5	3	4	1	3	3	27
94	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	5	5	25	5	5	5	5	20	3	4	5	5	5	5	5	5	37

95	4	5	5	5	4	5	5	33	5	3	4	5	5	5	27	3	4	4	3	14	5	5	3	3	5	2	5	5	33
96	5	4	5	5	5	5	5	34	5	3	4	3	3	4	22	3	4	3	4	14	4	4	5	3	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	3	4	32	5	3	4	2	2	5	21	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	4	4	3	31
98	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	3	2	5	5	22	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	1	5	5	32
99	5	4	4	4	2	3	3	25	5	3	3	3	2	3	19	2	3	3	3	11	3	4	3	3	4	4	4	3	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	31



Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS

1. *Co-Branding* (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	CoBranding
X1. 1	Pearson Correlation	1	.417**	.199*	.276**	.310**	.236*	.359**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.006	.002	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson Correlation	.417**	1	.504**	.409**	.417**	.409**	.408**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson Correlation	.199*	.504**	1	.277**	.297**	.273**	.320**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.005	.003	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson Correlation	.276**	.409**	.277**	1	.276**	.058	.227*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.005		.005	.566	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson Correlation	.310**	.417**	.297**	.276**	1	.433**	.338**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.005		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson Correlation	.236*	.409**	.273**	.058	.433**	1	.413**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.006	.566	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 7	Pearson Correlation	.359**	.408**	.320**	.227*	.338**	.413**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.023	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Co Bra ndi ng	Pearson Correlation	.605**	.778**	.629**	.504**	.696**	.656**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

2. Lifestyle (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Lifestyle
X2.1	Pearson Correlation	1	.120	.182	.097	.027	.189	.340**
	Sig. (2-tailed)		.232	.070	.337	.791	.060	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.120	1	.669**	.653**	.362**	.449**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.232		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.182	.669**	1	.638**	.402**	.533**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.097	.653**	.638**	1	.505**	.471**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.337	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.027	.362**	.402**	.505**	1	.421**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.791	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.189	.449**	.533**	.471**	.421**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	.340**	.790**	.821**	.821**	.666**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.522**	.416**	.460**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.522**	1	.587**	.424**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.416**	.587**	1	.472**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.026	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.341**	.503**	.384**	.474**	.366**	.293**	.546**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.582**	.760**	.592**	.736**	.626**	.620**	.710**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Co-Branding* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

2. *Lifestyle* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

3. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

Lampiran 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14766874
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.058
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	1.064	3.187		.334	.739		
	X1	.295	.119	.208	2.467	.015	.692	1.446
	X2	.396	.104	.314	3.828	.000	.729	1.372
	X3	.727	.177	.369	4.101	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.469	2.199		-.213	.832
	CoBranding	.030	.082	.044	.363	.717
	Lifestyle	-.085	.071	-.140	-1.192	.236
	Harga	.153	.122	.161	1.250	.214

a. Dependent Variable: LN_RES



Lampiran 6

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	3.187		.334	.739
	CoBranding	.295	.119	.208	2.467	.015
	Lifestyle	.396	.104	.314	3.828	.000
	Harga	.727	.177	.369	4.101	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

HASIL UJI t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	3.187		.334	.739
	CoBranding	.295	.119	.208	2.467	.015
	Lifestyle	.396	.104	.314	3.828	.000
	Harga	.727	.177	.369	4.101	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

HASIL UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.766	3	365.255	35.748	.000 ^b
	Residual	980.874	96	10.217		
	Total	2076.640	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Lifestyle, CoBranding

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.513	3.196

a. Predictors: (Constant), Harga, Lifestyle, CoBranding



Lampiran 7: Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 3349/Un.19/FEBL.J.E.S/PP.009/10/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Siska Fatma Mustikasari NIM : 1917201170
Judul Skripsi : Pengaruh Co-Branding, Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT DREAM (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 06 Oktober 2022

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 8: Surat Permohonan Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 804/Un.19/FEBI.JES/PP.009/3/2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 3 Maret 2023

Kepada Yth.
Penggemar Boygrup Korea NCT Dream
Di
Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Siska Fatma Mustikasari
2. NIM : 1917201170
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Kutamendala, Kec. Tonjong, Kab. Brebes
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding, Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygrup Korea NCT Dream Di Banyumas)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh *Co-Branding, Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Tempat/ Lokasi : Banyumas
3. Waktu Penelitian : Maret s/d April 2023
4. Metode Penelitian : Kuesioner

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Devi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

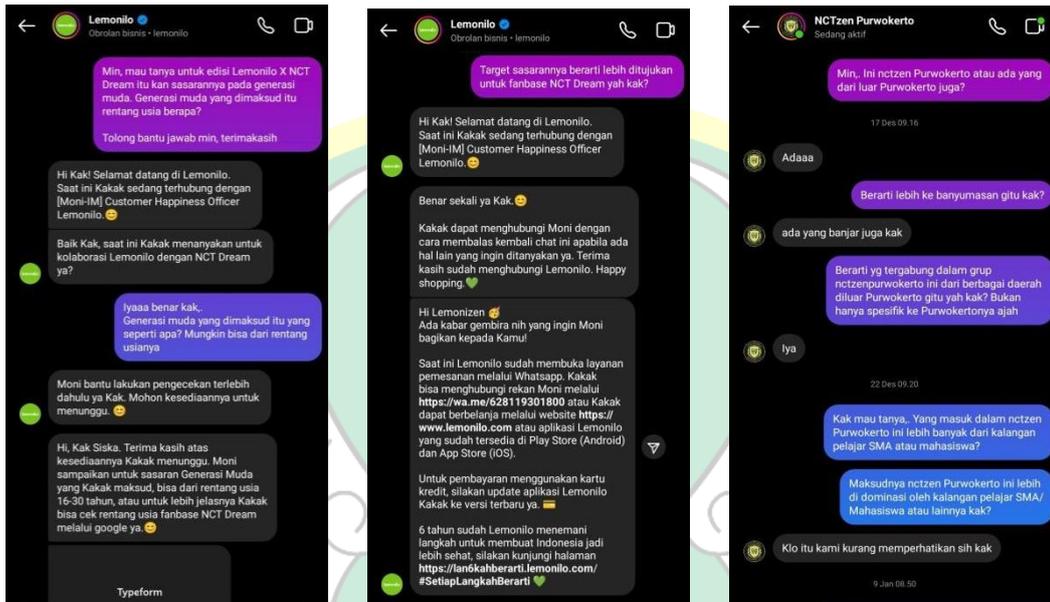
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

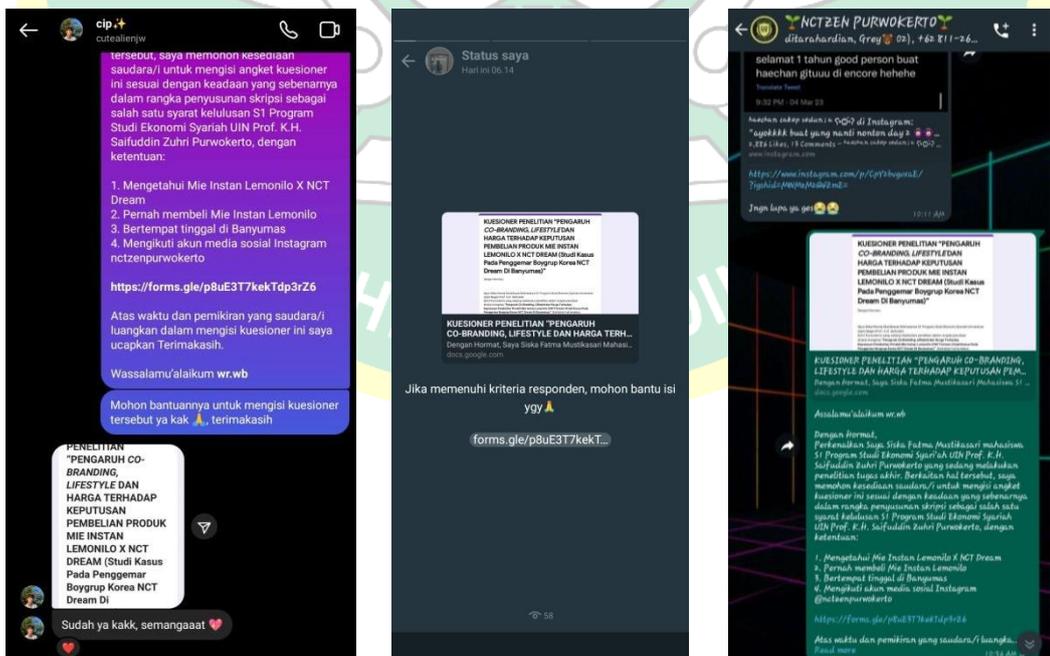
Lampiran 9

Dokumentasi Penelitian

A. Pencarian Data Informasi



B. Penyebaran Kuesioner



Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4131/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Siska Fatma Mustikasari
NIM : 1917201170
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy
Judul : Pengaruh Co-Branding, Lifestyle dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)

Pada tanggal 24 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11: Sertifikat BTA PPI



SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14760/01/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : SISKA FATMA MUSTIKASARI
NIM : 1917201170

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	95
# Tartil	:	85
# Imla`	:	95
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 10 Jan 2022

ValidationCode

Lampiran 12: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٦٠٧٦

منحت الى	
الاسم	: سيسكا فاطمة موستيكا ساري
المولودة	: بريس، ١٤ أبريل ٢٠٠١
	الذي حصل على
	٤٨ : فهم المسموع
	٤٤ : فهم العبارات والتراكيب
	٤٥ : فهم المقروء
	٤٥٦ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٥ يوليو ٢٠١٩



بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،
الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 13: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/16076/2021

This is to certify that :

Name : **SISKA FATMA MUSTIKASARI**
Date of Birth : **BREBES, April 14th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 56
2. Structure and Written Expression	: 52
3. Reading Comprehension	: 57

Obtained Score : **551**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 14: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/764/1/II/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	79 / B+
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	80 / B+

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Diberikan Kepada:
SISKA FATMA MUSTIKASARI
NIM: 1917201170
Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 14 April 2001

Purwokerto, 12 Februari 2021
Kapala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-639524, Fax. 0281-636933, Website: febi.uinsu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Siska Fatma Mustikasari
NIM : 1917201170

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Tahu sutra sari tunggal Banyumas

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635924 Fax 0281-636533 Website: febi.uinsu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1143/Un.19/KALAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Siska Fatma Mustikasari
NIM : 1917201170

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 86 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2023.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jansal Abdal Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lca, M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 17: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1248/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa :	SISKA FATMA MUSTIKASARI
NIM :	1917201170
Fakultas :	Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi :	Ekonomi Syariah (ESY)

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

Lampiran 18: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1630/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Siska Fatma Mustikasari
NIM : 1917201170
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 13 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **84 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **13 April 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siska Fatma Mustikasari
2. NIM : 1917201170
3. Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 14 April 2001
4. Alamat Rumah : Kutamendala, Kec. Tonjong, Kab. Brebes
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sumisro
Nama Ibu : Dasirah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK RA. Masyitoh, 2007
2. SD/MI, tahun lulus : MI Al-Islamiyah Karangasawah, 2013
3. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Nurul Ulum Karangasawah, 2016
4. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 01 Bumiayu, 2019
5. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2019

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. KOPMA Satria Manunggal Purwokerto

Purwokerto, 15 Mei 2023



Siska Fatma Mustikasari

NIM. 1917201170