

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

5.1.1 Identitas Informan

Adapun identitas informan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Identitas Informan Pada CV Rumah Dangke.

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan	Lama Bekerja (Thn)
1	Marwah	P	32	S2	Manajer	8
2	Aca	P	20	SMA	Kasir	3
3	Ulfa	P	22	SMA	Produksi	4

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa informan pada CV Rumah Dangke terdiri dari 3 orang diantaranya yaitu informan pertama marwah dengan masa kerja 8 tahun di bagian manajer, aca bertugas sebagai kasir dengan masa kerja 3 tahun dan ulfa sebagai produksi degan masa kerja 4 tahun di CV. Rumah Dangke.

5.1.2 Identitas Responden Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung CV Rumah Dangke. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini akan dijabarkan secara rinci mengenai jumlah responden untuk setiap karakteristik.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2025.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	35	36
Perempuan	61	64
Jumlah	96	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 61 responden atau sebesar 64% dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden atau sebesar 36% dari total keseluruhan sebanyak 96 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Makassar terhadap produk susu sapi olahan cenderung lebih tinggi di kalangan perempuan dibanding laki-laki.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pengunjung CV Rumah Dange dibedakan mulai usia remaja sampai pada orang dewasa. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
19 – 23	61	64
24 – 28	33	34
29 – 33	2	2
Jumlah	96	100
Minimum	: 19 Tahun	
Maximum	: 33 Tahun	
Rata-Rata	: 23 Tahun	

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 19 – 23 Tahun sebanyak 61 orang atau sebesar 64%, usia responden antara 24 – 28

Tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 34% dan usia 29 – 33 Tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

3. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan pengunjung CV Rumah Dangke dibedakan mulai dari SMA hingga S2. Hasil analisis data berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	43	45
D3	10	10
S1	40	42
S2	3	3
Jumlah	96	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 43 orang atau sebesar 45%, berpendidikan D3 sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, berpendidikan S1 sebanyak 40 orang atau sebesar 42%, berpendidikan S2 sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pengunjung CV. Rumah Dangke dibedakan mulai yang masih berstatus sebagai mahasiswa hingga responden yang tidak bekerja. Hasil analisis data berdasarkan status pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	47	49
2	Pelajar	5	5
3	Karyawan	27	28
4	Pegawai	5	5
5	Guru	1	1
6	Perawat	1	1
7	Wiraswasta	1	1
8	IRT	1	1
9	Tidak Bekerja	8	8
Jumlah		96	100

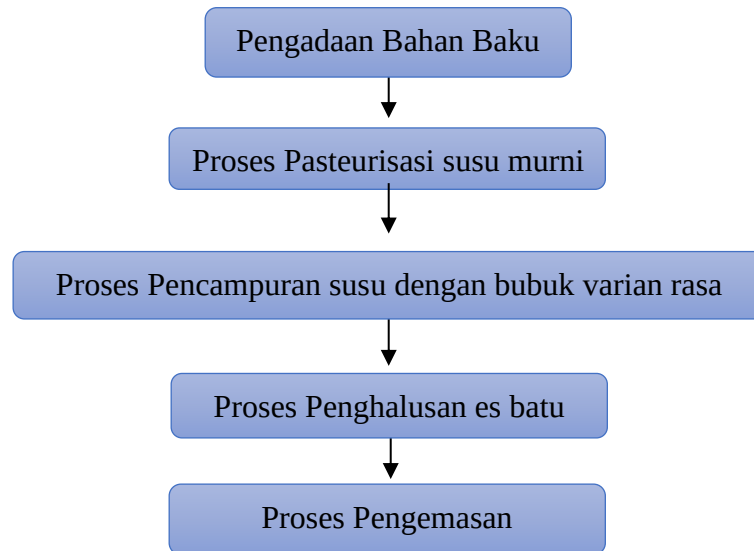
Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yaitu sebagai mahasiswa sebanyak 47 orang atau sebesar 49% dan responden terendah yaitu sebagai guru, perawat, wiraswasta dan irt sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

5.2 Deskripsi Proses Produksi Susu Sapi Olahan

Proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja alat mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara atau metode atau teknik untuk menciptakan atau menambah suatu kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada.

Adapun tahapan proses produksi susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke sebagai berikut:



Gambar 4. Proses Produksi Susu Sapi Olahan Pada CV. Rumah Dangke

Adapun deskripsi dari proses pembuatan susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke sebagai berikut:

1. Tahap pengadaan pemilihan bahan baku utama yang berkualitas yang diperoleh langsung dari peternakan guna menjamin kesegaran dan mutu susu murni.
2. Susu murni terlebih dahulu di pasteurisasi dengan cara memanaskan susu pada suhu sekitar 70 – 80°C selama beberapa menit, setelah mencapai suhu 75°C kemudian kompor dimatikan lalu memasukkan gula dan garam sesuai takaran yang telah ditentukan tujuannya untuk membebaskan susu dari mikrobial patogen sehingga susu aman untuk dikonsumsi.
3. Susu yang telah melalui proses pasteurisasi kemudian melalui tahap pencampuran dengan bahan-bahan tambahan. Pada tahap ini, dilakukan penimbangan komposisi di dalam wadah yang terdiri dari 110 ml susu murni, 10 gram krimer, 10 ml gula cair serta 20 gram bubuk varian rasa.
4. Tuang susu dan campuran lain tersebut ke dalam blender untuk proses penghalusan es batu. Blender semuanya hingga halus dan teraduk rata.

5. Produk susu sapi olahan yang telah jadi dimasukkan kedalam wadah cup berukuran 16 oz dan disegel menggunakan mesin penyegel kemasan (*sealer*) untuk menjaga kualitas produk dan siap dipasarkan.

5.3 Deskripsi Varian Produk, Harga dan Volume Produksi

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada lokasi penelitian maka dalam penelitian ini yang dapat peneliti terangkan pada hasil penelitian mengenai varian produk, harga dan volume produksi perbulan yang dijual pada CV Rumah Dangke dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini :

Tabel 6. Varian Produk, Harga dan Volume Produksi Perbulan Pada CV Rumah Dangke.

No.	Jenis Produk Susu sapi Olahan	Volume Produksi (Cup)	Harga (Rp/Cup)	Penerimaan (Rp)
1	Susu Sapi Murni	443	18.000	7.974.000
2	Susu Original Creamy	362	15.000	5.430.000
3	Susu Kurma	327	15.000	4.905.000
4	Susu Gula Aren	77	15.000	1.155.000
5	Susu Coklat	343	15.000	5.145.000
6	Susu Green Tea	180	15.000	2.700.000
7	Susu Thai Tea	103	15.000	1.545.000
8	Susu Vanila	90	15.000	1.350.000
9	Susu Taro	110	15.000	1.650.000
10	Susu Red Velvet	150	15.000	2.250.000
11	Susu Kopi Aren	173	18.000	3.114.000
12	Susu Telur Madu (STM)	131	18.000	2.358.000
13	Susu Madu	30	16.000	480.000
14	Susu Telur Madu Jahe (STMJ)	296	20.000	5.920.000
15	Susu Rempah Jahe	184	18.000	3.312.000
Total		2.949		45.976.000

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat varian produk, harga, dan volume produksi perbulan susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke, untuk jenis varian produk yang dijual cukup banyak menghadirkan 15 varian rasa susu sapi olahan guna menarik minat konsumen, adapun harga yang ditetapkan juga tergolong harga yang

terjangkau bagi masyarakat lokal dengan kisaran Rp. 15.000 hingga Rp. 20.000 per cup, dan volume produksi pada bulan Agustus sebesar 2.949 cup, angka tersebut dapat berubah menjadi lebih rendah ataupun lebih tinggi tergantung lancarnya proses penjualan produk susu sapi olahan setiap bulan.

5.4 Deskripsi Volume Penjualan dan Pendapatan Produk Susu Sapi Olahan

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang ter-jual, semakin besar pula kemungkinan ke-untungan yang dihasilkan perusahaan (Effendy, 2019).

Pendapatan (*revenue*) merupakan pendapatan yang diperoleh jangka waktu tertentu. Pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha (Ramadhan dkk, 2023).

Tabel 7. Volume Penjualan dan Penerimaan Pada CV Rumah Dangke Selama Bulan Agustus 2025.

No.	Jenis Produk Susu Sapi Olahan	Volume Penjualan (Cup)	Harga (Rp/Cup)	Penerimaan (Rp)
1	Susu Sapi Murni	443	18.000	7.974.000
2	Susu Original Creamy	362	15.000	5.430.000
3	Susu Kurma	327	15.000	4.905.000
4	Susu Gula Aren	77	15.000	1.155.000
5	Susu Coklat	343	15.000	5.145.000
6	Susu Green Tea	180	15.000	2.700.000
7	Susu Thai Tea	103	15.000	1.545.000
8	Susu Vanila	90	15.000	1.350.000
9	Susu Taro	110	15.000	1.650.000
10	Susu Red Velvet	150	15.000	2.250.000
11	Susu Kopi Aren	173	18.000	3.114.000
12	Susu Telur Madu (STM)	131	18.000	2.358.000
13	Susu Madu	30	16.000	480.000
14	Susu Telur Madu Jahe (STMJ)	296	20.000	5.920.000
15	Susu Rempah Jahe	184	18.000	3.312.000
Total		2.949		45.976.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa susu sapi murni merupakan produk paling diminati sebanyak 443 cup dengan total penerimaan sebesar Rp. 7.974.000 sedangkan produk susu dengan penjualan paling rendah adalah susu madu sebanyak 30 cup, total volume penjualan seluruh produk mencapai 2.949 cup dengan total penjualan Rp. 45.976.000.

5.4.1 Sumberdaya Peralatan

Sumber Daya Peralatan (*Equipment Resources*), peralatan merupakan salah satu sumber daya terpenting yang dapat mendukung tercapainya suatu tujuan yang diinginkan, oleh karenanya penentuan kebutuhan peralatan, keputusan pembelian/sewa peralatan dalam proyek harus direncanakan dengan baik. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Sumberdaya Peralatan Pada CV. Rumah Dangke

N o	Jenis Alat	Jumlah (Unit)	Harga Baru (Rp)	Harga Sekarang (Rp)	Lama Pemakaian (Tahun)	Penyusut an Alat Pertahun (Rp)	Penyusut an Alat Perbulan (Rp)
1.	Panci	2	200.000	150.000	4	25.000	2.083
2.	Spatula	1	20.000	10.000	2	5.000	416
3.	Freezer	1	6.000.000	4.500.000	7	214.286	17.857
4.	Kompor	1	600.000	350.000	5	50.000	4.166
5.	Blender	1	700.000	400.000	3	100.000	8.333
6.	Termometer	1	150.000	50.000	3	33.333	2.777
7.	Cup Sealer	1	1.000.000	600.000	2	200.000	16.666
8.	Timbangan	1	150.000	75.000	3	25.000	2.083
9.	Baskom	2	25.000	10.000	3	10.000	833
Jumlah			8.845.000	6.145.000		662.619	55.218

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa sumberdaya peralatan dari CV. Rumah Dangke memiliki jenis peralatan sebanyak 9 yakni, panci, spatula, freezer, kompor, blender, termometer, cup sealer, timbangan dan baskom dengan jumlah

nilai penyusutan alat sebesar Rp. 662.619 per tahun dan penyusutan alat perbulan sebesar Rp 55.218.

5.4.2 Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang selalu dikeluarkan dengan jumlah nilai yang tetap untuk kegiatan perusahaan, biaya ini terdiri dari biaya tenaga kerja yang rutin dikeluarkan tiap bulan, dan biaya pemeliharaan lainnya dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Biaya Tetap Pada CV. Rumah Dangke

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Unit)	Nilai (Rp)
1.	Sewa Lahan	8 m	1.500.000
2.	Gaji Karyawan	7 Orang	3.966.700
3.	Penyusutan Alat	9	55.218
4.	Listrik	-	100.000
Total			5.621.918

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 17, bahwa biaya tetap pada CV Rumah Dangke sewa lahan yaitu sebesar Rp.1. 500.000, dan biaya tenaga kerja sebanyak 7 orang dengan total biaya sebesar Rp. 3.966.700 dan penyusutan alat sebesar Rp. 55.218, listrik sebesar Rp.100.000 sehingga biaya tetap pada CV Rumah Dangke sebesar Rp.5.621.918.

5.4.3 Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah mengikuti aktivitas bisnis. Bisa dikatakan, biaya variabel artinya biaya yang besarnya naik turun tergantung pada volume operasional perusahaan.

Adapun biaya variabel dari CV. Rumah Dangke dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 10. Biaya Variabel Pada CV. Rumah Dangke Selama Satu Bulan Proses Produksi.

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/Satuan)	Nilai (Rp)
1.	Susu Murni (Liter)	120	15.000	1.800.000
2.	Cup16 Oz (Pcs)	3000	700,00	2.100.000
3.	Bubuk Varian Rasa (Pcs)	14	40.000	560.000
4.	Sedotan (Pack)	6	30.000	210.000
5.	Krimer Bubuk (Pcs)	4	35.000	140.000
6.	Coklat Bubuk (Pcs)	1	120.000	120.000
7.	Es Batu Kristal (Ball)	4	17.000	68.000
8.	Cup Sealer (Roll)	3	35.000	105.000
9.	Kantong Plastik Cup (Bks)	30	8.000	240.000
Total				5.343.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan bahwa biaya variabel pada CV Rumah Dangke sebesar Rp. 5.343.000 dengan variabel tertinggi yaitu cup 16 oz 3000 pcs dengan nilai sebanyak Rp 2.100.000 sedangkan biaya variabel terendah yaitu es batu kristal 4 ball dengan nilai Rp 68.000.

5.4.4 Biaya Total

Biaya total yaitu seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan proses produksi pada CV Rumah Dangke. Adapun biaya total pada CV Rumah Dangke dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Biaya Total Pada CV Rumah Dangke.

No.	Uraian	Nilai
1	Biaya Tetap	5.621.918
2	Biaya Variabel	5.343.000
Total Biaya		10.964.918

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 19, menunjukan biaya total pada CV Rumah Dangke dimana biaya tetap sebesar Rp 5.621.918 dan biaya variabel sebesar Rp5.343.000 sehingga biaya total pada CV Rumah Dangke adalah sebesar Rp10.964.918.

5.4.5 Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih merupakan jumlah uang yang diterima pada CV Rumah Dangke dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Pendapatan Bersih Pada CV. Rumah Dangke.

No.	Uraian	Nilai
1	Total Penerimaan	45.976.000
2	Total Biaya	10.964.918
Total Pendapatan		35.011.082

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan pendapatan bersih yang diperoleh dari produk susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke, dengan total penerimaan sebesar Rp45.976.000 dan total biaya produksi sebesar Rp 10.964.918, maka diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp 35.011.082 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan susu sapi pada CV Rumah Dangke mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama di terima** karena pendapatan pada usaha susu sapi olahan menguntungkan.

5.5 Deskripsi Tingkat Variabel Gaya Hidup, Pengetahuan dan Persepsi Harga

5.5.1 Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1)

Variabel Gaya Hidup (X1) terdiri dari 3 indikator, yaitu aktivitas, minat dan pendapat. Hasil jawaban responden yang berjumlah 96 orang yaitu pengunjung CV Rumah Dangke dapat dilihat tabel dibawah ini.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas variabel gaya hidup dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup Pada CV Rumah Dangke (X1).

Kategori	Skor	Frekuensi			Total Skor
		X1.1	X1.2	X1.3	
Sangat Setuju	5	32	32	29	465
Setuju	4	62	61	63	744
Kurang Setuju	3	2	2	4	24
Tidak Setuju	2	0	1	0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Jumlah		96	96	96	1.235
Kategori					Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 21, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban yang paling banyak dipilih dengan total skor sebanyak 744. Sehingga jumlah total skor dari ketiga indikator gaya hidup (X1.1, X1.2, X1.3) termasuk dalam kategori “**Sangat Tinggi**” dengan total skor sebesar 1.235. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki gaya hidup yang mendukung konsumsi susu sapi olahan. Dengan demikian, variabel gaya hidup dinilai memiliki kontribusi kuat dalam membentuk pola konsumsi masyarakat terhadap CV. Rumah Dangke.

5.5.2 Deskripsi Variabel Pengetahuan (X2)

Variabel pengetahuan (X2) terdiri dari 3 indikator, yaitu karakteristik produk, manfaat produk dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Hasil jawaban responden yang berjumlah 96 orang yaitu pengunjung CV Rumah Dangke dapat dilihat tabel dibawah ini.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas variabel pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Pada CV Rumah Dangke (X2).

Kategori	Skor	Frekuensi			Total Skor
		X2.1	X2.2	X2.3	
Sangat Setuju	5	19	30	25	370
Setuju	4	55	61	65	724
Kurang Setuju	3	18	4	5	81
Tidak Setuju	2	3	1	1	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	1
Jumlah		96	96	96	1.186
Kategori					Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 22, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban yang paling banyak dipilih dengan total skor sebanyak 724. Sehingga jumlah skor dari ketiga indikator pengetahuan (X2.1, X2.2, X2.3) termasuk dalam kategori **“Tinggi”** dengan total skor sebesar 1.186. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat Pengetahuan yang tinggi mengenai produk susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke, sehingga pengetahuan dapat mendorong keputusan pembelian.

5.5.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)

Variabel Persepsi harga (X3) terdiri dari 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hasil jawaban responden yang berjumlah 96 orang yaitu pengunjung CV Rumah Dangke secara rinci dapat dilihat sebagai berikut.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas variabel persepsi harga dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga CV Rumah Dangke (X3).

Kategori	Skor	Frekuensi				Total Skor
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
Sangat Setuju	5	45	40	34	36	805
Setuju	4	50	53	55	58	864
Kurang Setuju	3	1	3	7	2	39
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Jumlah		96	96	96		1.708
Kategori						Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 23, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban yang paling banyak dipilih dengan total skor sebanyak 864. Sehingga jumlah skor dari keempat indikator persepsi harga (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4) termasuk dalam kategori **“Sangat Tinggi”** dengan total skor sebesar 1.708. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi harga yang baik terhadap harga yang diberikan dengan kualitas produk dan harga terjangkau sehingga persepsi harga berpengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke.

Adapun rekapitulasi variabel gaya hidup, Pengetahuan dan persepsi harga dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 16. Rekapitulasi Variabel Gaya Hidup (X1), Pengetahuan (X2) dan Persepsi Harga (X3).

No	Variabel	Total Skor	Kategori
1	Gaya Hidup (X1)	1.235	Sangat Tinggi
2	Pengetahuan (X2)	1.186	Tinggi
3	Persepsi Harga (X3)	1.708	Sangat Tinggi
Jumlah		4.129	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel penelitian yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Pengetahuan (X2) dan Persepsi Harga (X3)

secara keseluruhan memiliki penilaian yang positif. Variabel Gaya Hidup (X1) memperoleh total skor 1.235 dengan kategori "Sangat Tinggi", variabel Pengetahuan (X2) memperoleh total skor 1.186 dengan kategori "Tinggi" dan variabel Persepsi Harga (X3) memperoleh total skor tertinggi yaitu 1.708 dengan kategori "Sangat Tinggi". Secara total skor dari ketiga variabel tersebut adalah sebesar 4.129 yang termasuk dalam kategori "**Sangat Tinggi**". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi dan pengetahuan yang baik serta gaya hidup yang mendukung keputusan pembelian pada CV Rumah Dangke.

5.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6 indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembeli, penentuan jumlah pembeli dan metode pembayaran. Hasil jawaban responden yang berjumlah 96 orang yaitu pengunjung CV Rumah Dangke secara rinci dapat dilihat sebagai berikut.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 17. Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pemilihan Produk CV Rumah Dangke (Y)

Kategori	Skor	Frekuensi						Total Skor
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Sangat Setuju	5	30	26	28	23	25	38	850
Setuju	4	63	58	64	62	63	54	1.456
Kurang Setuju	3	3	12	4	10	8	3	120
Tidak Setuju	2	0	0	0	1	0	1	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		96	96	96	96	96	96	2.430
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 25, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban yang paling banyak dipilih dengan total skor sebanyak 1.456. Sehingga jumlah skor dari keenam indikator keputusan pembelian (X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, X4.5, X4.6) termasuk dalam kategori “**Sangat Tinggi**” dengan total skor sebesar 2.430. Ini menunjukkan bahwa pembelian CV. Rumah Dangke memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa produk susu sapi olahan diterima dengan baik oleh konsumen.

5.7 Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Pengetahuan (X2) dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Olahan Pada CV Rumah Dangke

5.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk semua tujuan penelitian karena instrumen yang digunakan itu mencakup semua variabel dan semua variabel dalam penelitian ini mewakili semua tujuan penelitian.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas pertanyaan, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Uji validitas atas instrumen penelitian keputusan pembelian pada CV Rumah Dangke dengan jumlah 96 responden dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	0.653	0.195	Valid
	2	0.703	0.195	Valid
	3	0.636	0.195	Valid
	4	0.665	0.195	Valid
	5	0.759	0.195	Valid
	6	0.762	0.195	Valid
Pengetahuan (X2)	1	0.690	0.195	Valid
	2	0.757	0.195	Valid
	3	0.566	0.195	Valid
	4	0.729	0.195	Valid
	5	0.812	0.195	Valid
	6	0.767	0.195	Valid
Persepsi Harga (X3)	1	0.384	0.195	Valid
	2	0.661	0.195	Valid
	3	0.651	0.195	Valid
	4	0.671	0.195	Valid
	5	0.827	0.195	Valid
	6	0.788	0.195	Valid
	7	0.820	0.195	Valid
	8	0.773	0.195	Valid
Pengetahuan Produk (Y)	1	0.699	0.195	Valid
	2	0.628	0.195	Valid
	3	0.768	0.195	Valid
	4	0.765	0.195	Valid
	5	0.727	0.195	Valid
	6	0.652	0.195	Valid
	7	0.758	0.195	Valid
	8	0.530	0.195	Valid
	9	0.723	0.195	Valid
	10	0.678	0.195	Valid
	11	0.697	0.195	Valid
	12	0.510	0.195	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 26, menunjukkan bahwa uji validitas secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner memiliki $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (0,05) dinyatakan valid. Berdasarkan nilai validitas tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbach alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Gaya Hidup, Pengetahuan dan Persepsi Harga) yaitu:

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Gaya Hidup (X1)	0.787	Reliabel
2.	Pengetahuan (X2)	0.807	Reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	0.851	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.890	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Standar uji reliabilitas adalah 0,60 dimana jika hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 17, menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel gaya hidup adalah sebesar 0,787 > 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* variabel pengetahuan adalah sebesar 0,807 > 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* variabel persepsi harga adalah sebesar 0,851 > 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,890 > 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dianggap reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda, maka perlu digunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut meliputi uji normalitas. Berikut adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui uji grafik dan kurva yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas.

<i>Test Statistics</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Absolute</i>	0.056
<i>Positive</i>	0.051
<i>Negative</i>	-0.058
<i>Test Statistic</i>	0.058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200^c

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 28, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diperoleh *AsympS Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang digunakan terdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$.

5.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis korelasi untuk melihat pengaruh antara variabel independent, adapun uji hipotesisnya sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1 mengartikan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.713 ^a	0.508	0.492	3.311

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil dari Tabel 29, menunjukkan bahwa besar nilai $R = 0,713$ dan nilai koefisien determinasi $R \text{ Square} = 0,508$. Maka berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian susu sapi olahan CV. Rumah Dangke dipengaruhi sebesar 50,8% oleh variabel gaya hidup, pengetahuan dan persepsi harga sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji F (Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 22. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043.138	3	347.713	31.710	0.000 ^b
	Residual	1008.821	92	10.965		
	Total	2051.958	95			

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1), pengetahuan (X2) dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka model analisis regresi adalah signifikan, hal tersebut berarti hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan gaya hidup (X1), pengetahuan (X2) dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya besarnya pengaruh secara bersama-sama dari variabel gaya hidup (X1), pengetahuan (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,508 yang berarti 50,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, pengetahuan dan persepsi harga sebesar 50,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Putri dkk (2024) bahwa gaya hidup dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu pasteurisasi. konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka serta menilai harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan penelitian Halim & Herdinata (2021) bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai suatu produk akan lebih mudah memahami manfaat, kualitas, serta nilai dari produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji t (Parsial)

Uji t atau Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Cara mengambil keputusan hasil dari uji t tersebut adalah dengan membandingkan signifikansi dengan nilai alpha (α) yaitu 0,05. Apabila $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan, sedangkan jika $\text{sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan. Berikut hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 23. Hasil Uji t.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Standardized		T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.449	4.536		1.642	.104
	X1	.622	.216	.294	2.880	.005
	X2	.366	.183	.208	1.993	.049
	X3	.519	.139	.338	3.736	.000

Sumber: Lampiran 6

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

$$Y = 7.449 + 0.622X_1 + 0.366X_2 + 0.519X_3 + e$$

Nilai a (konstanta) sebesar 7.449, yang berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 7.449 Koefisien regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sari & Pradana (2020) bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup sehat cenderung memilih produk susu fungsional.

1. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Olahan Pada CV Rumah Dangke.

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke (Y) diperoleh nilai probabilitas t yakni sebesar $0,005 < \text{nilai } \alpha \text{ yaitu } (0,05)$, artinya secara parsial variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan. Menurut responden gaya hidup CV Rumah Dangke memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimiliki CV Rumah Dangke maka semakin tinggi pula kemungkinan responden untuk menentukan membeli produk yang ditawarkan oleh CV Rumah Dangke.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,622 artinya jika gaya hidup naik 1% maka keputusan pengunjung menentukan keputusan pembelian produk susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke naik sebesar 0,622%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan dan searah antara variabel independent gaya hidup dengan variabel dependent keputusan pembelian produk susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke sehingga dapat dikatakan **hipotesis kedua diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sari & Pradana (2020) bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan gaya hidup sehat cenderung memilih produk susu fungsional.

2. Pengaruh Variabel Pengetahuan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Olahan Pada CV Rumah Dangke.

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X2) terhadap keputusan pembelian susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke (Y) diperoleh nilai probabilitas t yakni $\text{sig } 0,049 < \text{nilai alpha yaitu } (0,05)$, artinya secara parsial variabel pengetahuan (X2) berpengaruh signifikan. Menurut pengetahuan responden CV. Rumah Dangke memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen yang dimiliki CV. Rumah Dangke maka semakin tinggi pula kemungkinan responden untuk menentukan membeli produk yang ditawarkan oleh CV. Rumah Dangke.

Koefisien regresi X2 sebesar 0,366 artinya jika pengetahuan naik 1% maka keputusan pengunjung menentukan keputusan pembelian produk susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke naik sebesar 0,366%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan dan searah antara variabel independent pengetahuan dengan variabel dependent keputusan pembelian susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke sehingga dapat dikatakan **hipotesis kedua diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Farisa (2022) bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pemahaman konsumen terhadap detail produk susu olahan, maka semakin besar dorongan mereka untuk melakukan transaksi pembelian, sebagaimana yang terjadi pada konsumen CV Rumah Dangke.

3. Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Olahan Pada CV Rumah Dangke.

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian susu sapi olahan pada CV. Rumah Dangke (Y) diperoleh nilai probabilitas t yakni $\text{sig } 0,000 < \text{nilai alpha yaitu } (0,05)$, artinya secara parsial variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan. Menurut responden persepsi harga CV. Rumah Dangke memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik persepsi harga yang dimiliki CV. Rumah Dangke maka semakin tinggi pula kemungkinan responden untuk menentukan membeli produk yang ditawarkan oleh CV. Rumah Dangke.

Koefisien regresi X3 sebesar 0,519 artinya jika persepsi harga naik 1% maka keputusan pengunjung menentukan keputusan pembelian produk susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke naik sebesar 0,519%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan dan searah antara variabel independent persepsi harga dengan variabel dependent keputusan pembelian susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu sapi olahan pada CV Rumah Dangke sehingga dapat dikatakan **hipotesis kedua diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Putri dkk (2024) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat temuan pada CV Rumah Dange bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan nilai produk yang diterima, terbukti bahwa harga yang kompetitif dan wajar menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk susu sapi olahan.