

Pengaruh Kualitas Poduk, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zerico Distro Store

Dipa Kurniawan^{1*}, Hendri Herman², Adnan³

^{1,2,3} Universitas Ibnu Sina Batam

* E-mail Korespondensi: dipakurniawan06@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-04-2026

Revision: 19-04-2026

Published: 22-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.394

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Zerico Distro Store dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 10,904, signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan koefisien regresi 0,369, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,500, signifikansi 0,015 ($< 0,05$), dan koefisien regresi 0,154, serta *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 9,680, signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan koefisien regresi 0,543. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 892,154 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and Lifestyle on purchasing decisions at Zerico Distro Store using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with t-test and F-test. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 10.904, significance of 0.000 (< 0.05), and a regression coefficient of 0.369, price has a positive and significant effect with a t-value of 2.500, significance of 0.015 (< 0.05), and a regression coefficient of 0.154, and Lifestyle has a positive and significant effect with a t-value of 9.680, significance of 0.000 (< 0.05), and a regression coefficient of 0.543. Simultaneously, product quality, price, and Lifestyle have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of 892.154 and a significance of 0.000 (< 0.05), indicating that these variables play an important role in shaping consumers' purchasing decisions.

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Industri fashion lokal di Kota Batam terus berkembang, termasuk hadirnya berbagai distro yang menawarkan produk pakaian dengan desain khas dan mengikuti tren anak muda. Salah satu yang cukup dikenal adalah Zerico Distro Store, yang menyediakan berbagai pilihan produk fashion dengan gaya kekinian. Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas produk, penetapan harga, dan citra gaya hidup (*Lifestyle*) menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Observasi peneliti pada Oktober 2025 dan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk Zerico Distro Store secara umum sudah baik, namun masih terdapat beberapa ketidakkonsistenan, seperti perbedaan ketebalan bahan dan kerapian jahitan antarproduk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas sudah cukup kompetitif, masih diperlukan peningkatan agar dapat memberikan kepuasan yang lebih merata kepada konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, sedangkan harga yang dianggap kurang sesuai dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan Zerico Distro Store cukup bervariasi, sehingga mereka perlu melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga masih menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi *Lifestyle*, Zerico Distro Store telah dikenal sebagai distro lokal yang mengikuti tren anak muda. Namun demikian, identitas merek yang dimiliki masih perlu diperkuat agar lebih menonjol dan memiliki ciri khas yang kuat dibandingkan kompetitor. Hal ini penting karena semakin kuat keterkaitan produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memperkuat fenomena tersebut, berikut disajikan data pengunjung Zerico Distro Store berdasarkan hasil observasi awal selama periode Agustus–Oktober 2025.

Tabel 1. Data Pengunjung dan Transaksi pada Zerico Distro Store

Bulan	Jumlah Konsumen	Rata-rata Umur Konsumen	Keterangan
Oktober	297	22 tahun	Produk kaos dan hoodie paling diminati
November	301	23 tahun	Tren fashion anak muda meningkat
Desember	302	22 tahun	Mulai muncul keluhan terkait ketebalan bahan dan kerapian jahitan serta Perbandingan harga

Sumber: Zerico Distro Store

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di ketahui bahwa rata-rata jumlah pengunjung pada Zerico Distro Store berkisar 300 konsumen. Permasalahan yang muncul bukan merupakan masalah yang bersifat krusial, melainkan lebih kepada fenomena umum yang sering ditemui pada usaha fashion lokal, seperti ketidakkonsistenan kualitas produk, pertimbangan harga oleh konsumen, serta penguatan *Lifestyle* sebagai identitas merek. Ketiga faktor ini secara tidak langsung dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Rahmadani (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Lifestyle* tidak berpengaruh. Sementara itu, Anggraini dan Setiawan (2023) menemukan bahwa *Lifestyle* justru menjadi faktor paling dominan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Kota Batam memiliki karakteristik konsumen yang beragam, terutama karena pengaruh budaya dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis. Hal ini menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian pada Zerico Distro Store sebagai salah satu distro lokal yang berkembang di kawasan tersebut, sekaligus memberikan gambaran baru mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan *Lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dengan menambah referensi dalam kajian perilaku konsumen di industri fashion lokal. Secara praktis, hasil

penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Zerico Distro Store dalam meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan strategi harga, serta memperkuat *Lifestyle* sebagai identitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu metode yang berkaitan dengan penyajian dan pengolahan data untuk memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik data yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan pada Zerico Distro Store, yaitu toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian Distro yang berlokasi di Bengkong Harapan 1 Blok M. No. 52 Kecamatan Bengkong. Pengukuran variabel dalam penelitian dilakukan melalui angket dengan penentuan skor menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pelanggan Zerico Distro Store yang berbelanja selama periode 3 bulan. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1), karena populasi relatif kecil dan dianggap homogen, dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Regresi Linear Berganda.

Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Zerico Distro Store.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Zerico Distro Store.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara Lifestyle terhadap keputusan pembelian pada Zerico Distro Store.
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian pada Zerico Distro Store.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan setiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian. Hasil uji validitas diperoleh melalui analisis korelasi Pearson menggunakan bantuan program SPSS, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,514	0,227	Valid
X1.2	0,721	0,227	Valid
X1.3	0,721	0,227	Valid
X1.4	0,514	0,227	Valid
X1.5	0,527	0,227	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Tabel 3. Uji Validitas X2 (Harga)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,452	0,227	Valid
X2.2	0,468	0,227	Valid
X2.3	0,491	0,227	Valid
X2.4	0,408	0,227	Valid
X2.5	0,410	0,227	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Tabel 4. Uji Validasi X3 (Lifestyle)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,535	0,279	Valid
X3.2	0,645	0,279	Valid
X3.3	0,555	0,279	Valid
X3.4	0,585	0,279	Valid
X3.5	0,565	0,279	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

-Tabel 5. Uji Validitas Y (Kinerja Karyawan)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,667	0,279	Valid
Y.2	0,452	0,279	Valid
Y.3	0,481	0,279	Valid
Y.4	0,473	0,279	Valid
Y.5	0,667	0,279	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 75 orang dan nilai r-tabel sebesar 0,227, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan

valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2021), uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	5	0,812	$\geq 0,70$	Reliabel
X2	5	0,785	$\geq 0,70$	Reliabel
X3	5	0,768	$\geq 0,70$	Reliabel
Y	5	0,831	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabilitas sebesar 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,812, variabel X2 sebesar 0,785, variabel X3 sebesar 0,768, dan variabel Y sebesar 0,831. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

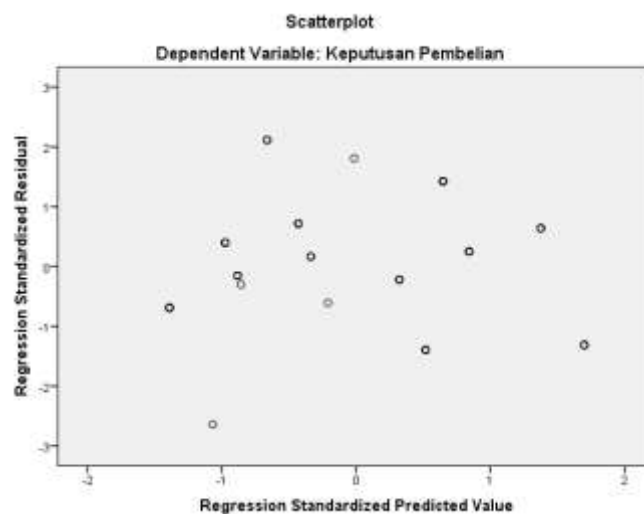
Menurut Hair et al. (2021), pengujian normalitas data pada analisis regresi dapat dilakukan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.145678
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Kurva Normal P-Plot

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti garis, gelombang, atau pola mengerucut.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Multikolinearitas

Menurut Hair et al (2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel Multikolinearitas, sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.711	.599		2.857	.006			
1	Kualitas Produk	.369	.034	.417	10.904	.000	.249	4.013
	Harga	.154	.061	.117	2.500	.015	.167	5.996
	<i>Lifestyle</i>	.543	.056	.496	9.680	.000	.139	7.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,249 dan VIF sebesar 4,013, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,167 dan VIF sebesar 5,996, serta variabel *Lifestyle* memiliki nilai tolerance sebesar 0,139 dan VIF sebesar 7,213. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Simamora (2020), Regresi berganda (multiple regression) digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependent menggunakan berbagai variabel independent yang disebut dengan prediktor. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil analisis linier berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	1.711	.599		2.857	.006	
1	Kualitas Produk	.369	.034	.417	10.904	.000
	Harga	.154	.061	.117	2.500	.015
	<i>Lifestyle</i>	.543	.056	.496	9.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9 dapat di peroleh nilai sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,711 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Lifestyle* dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,711.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,369, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Harga

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,154 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4. *Lifestyle*

Lifestyle memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Hair et al. (2021), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan data. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2021

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.973	.278

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,974, yang menunjukkan bahwa 97,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Harga, sedangkan 2,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,973 menandakan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dan layak, serta nilai R sebesar 0,987 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hasil Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi. Hasil uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menilai apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. \geq 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 12. Tabel Hasil Uji t

Model	Coefficients^a				Sig.	
		Unstandardized Coefficients		Standardized t		
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.711	.599	2.857	.006	
	Kualitas Produk	.369	.034	.417	10.904	.000
	Harga	.154	.061	.117	2.500	.015
	<i>Lifestyle</i>	.543	.056	.496	9.680	.000

^a Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,711 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk, Harga, dan *Lifestyle* dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,711.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Harga

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,154 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. *Lifestyle*

Lifestyle memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,543 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya.

Tabel 13. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.223	3	69.074	892.154	.000b
Residual	5.497	71	.077		
Total	212.720	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 10,904 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,369, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti bahan, desain, dan daya tahan, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk fashion. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2021) serta Putri dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Hipotesis Kedua

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,500 dengan signifikansi 0,015 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,154, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis kedua (H_2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sari (2021) serta Putri dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk fashion.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Lifestyle* memperoleh nilai t hitung sebesar 9,680 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,543, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan preferensi terhadap tren fashion, berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wilyadewi (2024) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 892,154 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis keempat (H_4) diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama. Temuan ini memperkuat penelitian Putri dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa variabel produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dapat diambil simpulan yaitu Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk fashion. Konsumen cenderung mempertimbangkan mutu produk, seperti bahan, desain, dan daya tahan, dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 10,904, signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,369.

Harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,500, signifikansi 0,015 ($< 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,154.

Lifestyle (gaya hidup) konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana aktivitas, minat, dan ketertarikan terhadap tren fashion membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 9,680, signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,543.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterpaduan antara kualitas produk, harga, dan lifestyle. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk fashion. Di antara ketiga variabel tersebut, lifestyle merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,543

DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, A., Prasetyo, A., & Lestari, R. (2021). *Metodologi penelitian manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Asrilisyak, H., Putra, R., & Sari, D. (2021). Pengaruh kualitas, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–123.
- Basyid, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Berliana, S. (2024). Populasi dan sampel dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(1), 45–53.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*(4th ed.). SAGE Publications.
- Fadhli, A., & Pratiwi, N. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–42.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Analisis multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hidayat, A., & Sari, L. (2023). Pengaruh harga terhadap nilai pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 77–87.
- Hidayat, R., Widodo, P., & Satria, B. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(3), 201–213.
- Jannah, N., Putra, H., & Mardiana, R. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk UMKM. *Jurnal Manajemen Operasional*, 5(1), 14–25.
- Jusuf, A., & Munandar, S. (2021). Pengaruh risiko dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 12(4), 288–298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

- Lestari, W., & Meidina, R. (2022). Kualitas produk dalam perspektif konsumen. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 6(2), 55–64.
- Manabung, B. S., Hutapea, J., & Sihombing, D. (2023). Analisis kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 88–96.
- Nguyen, T. T., (2022). Factors influencing customer purchase decisions in retail markets. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 45–58.
- Pratama, F. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk bekas impor di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(2), 66–75.
- Pratiwi, S., & Rahman, A. (2022). Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi generasi muda. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(1), 1–12.
- Purnamasari, D., & Astuti, S. (2022). Strategi penetapan harga berbasis nilai pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(3), 90–102.
- Putri, D., & Lestari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 22–35.
- Setiawan, R., & Pratiwi, D. (2022). Faktor-faktor pembentuk gaya hidup konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(2), 98–107.
- Setyo, B. (2017). Analisis indikator harga dalam pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 11–20.