

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada *Eiger Store* Pare Kediri)

Faizal Ferrari¹, Edwin Agus Buniarto², Nizar Zakaria³

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

faisalferrari9@gmail.com, edwinbuniarto@uniska-kediri.ac.id, nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of lifestyle, price, product quality, and service quality on purchasing decisions (a study at the Eiger Store in Pare, Kediri). This research is quantitative. Data were obtained through primary and secondary data. The population in this study were consumers at the Eiger Store in Pare, Kediri. The sample in this research was 96 consumers. The analysis techniques used were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that the partial t-test results of the variables Lifestyle, Price, Product Quality, and Service Quality on purchasing decisions at the Eiger Store in Pare, Kediri. The results of the simultaneous F-test indicate that Lifestyle, Price, Product Quality, and Service Quality influence purchasing decisions at the Eiger Store in Pare, Kediri.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Eiger Store Pare Kediri). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Eiger Store Pare Kediri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel Gaya Hidup Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Eiger Store Pare Kediri. Hasil uji F secara simultan Gaya Hidup Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Eiger Store Pare Kediri.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[commons attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[noncommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi telah membawa dampak signifikan pada dinamika bisnis global. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial dan aktivitas ekonomi, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi serta meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk beradaptasi agar mampu bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu sektor yang terdampak adalah industri perlengkapan outdoor, di mana persaingan semakin ketat dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga, desain, dan kualitas.

Eiger merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi penting di pasar perlengkapan outdoor Indonesia. Produk-produk seperti tas, jaket, sepatu, dan perlengkapan petualangan lainnya telah dikenal memiliki kualitas tinggi dan daya tahan yang baik, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang aktif dalam kegiatan luar ruangan. Keberhasilan Eiger juga didukung oleh jaringan distribusi yang luas, termasuk kehadiran Eiger Store di Pare, Kediri, yang berfungsi sebagai salah satu pusat pemasaran regional.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Pilihan konsumen terhadap produk Eiger dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain gaya hidup, harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan toko. Konsumen dengan gaya hidup aktif cenderung memilih produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas luar ruangan sekaligus mencerminkan citra diri. Namun, harga produk Eiger yang relatif tinggi menimbulkan pertimbangan tersendiri, terutama di pasar lokal dengan daya beli yang bervariasi. Selain itu, meskipun Eiger dikenal memiliki kualitas produk yang baik, terdapat keluhan terkait ketidaksesuaian antara harga dan kualitas bahan.

Di sisi lain, pelayanan konsumen juga menjadi aspek penting. Pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan justru berpotensi menurunkan minat beli, meskipun produk yang ditawarkan unggul. Dengan demikian, permasalahan utama yang muncul dalam konteks ini meliputi empat aspek, yaitu: (1) gaya hidup konsumen yang cenderung memilih produk sederhana dan terjangkau, (2) harga produk Eiger yang dinilai relatif mahal, (3) kualitas produk yang dianggap belum sebanding dengan harga, serta (4) kualitas pelayanan toko yang dinilai kurang optimal.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut swastha dan handoko (2008:10) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak. Hal ini tentunya bergantung kepada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen menjadi hal yang paling penting. Proses yang dimaksud adalah dari keinginan yang muncul dalam diri konsumen, kemudian konsumen memutuskan apakah keinginan tersebut mereka wujudkan atau tidak. Konsumen yang melakukan proses pembelian atau tidak, telah melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut peter-olson dalam (mulyadi nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor internal seperti motif/motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, sikap, faktor eksternal seperti referensi kelompok, keluarga, kebudayaan, kelas sosial. Menurut Kotler

dalam (Guntara, 2021) indikator dari proses keputusan pembelian meliputi tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011) dalam (Wahyudi, 2019) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Menurut Minor dan Mowen (2008) dalam (Wahyudi, 2019) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya. Menurut Armstrong dan Kotler (2003) menyatakan ada beberapa faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi serta Terdapat beberapa faktor eksternal diutarakan oleh Armstrong dan Kotler (2003) diantaranya kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial. Suryani (2013:58) dalam (Alaviyah, 2021) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah aktivitas, minat, opini atau pendapat. Sementara itu, Kotler & Keller (2008: 175) dalam (Alaviyah, 2021) memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menentukan indikator yang dapat membangun gaya hidup seseorang. Menurutnya, cara hidup dapat dibentuk melalui dua indikator, yaitu keterbatasan uang dan keterbatasan waktu.

Harga

Menurut Sugiharto & Darmawan (2021:26) dalam (Gracia et al., 2024) "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Fakhru dan Yasin (2014:136-137) dalam (Maliana, 2020) mengatakan bahwa harga yaitu satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, dan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga dapat menghasilkan penerimaan suatu penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkat penjualan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gracia et al., 2024) yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Saputra, 2020) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) dalam (Saputra, 2020) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2009) dalam (Saputra, 2020a) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mencerminkan

kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:125) dalam (Permadi, 2022), dimensi dan indikator kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keadilan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu keunggulan atau kelebihan yang diharapkan konsumen dari suatu pelayanan untuk memuaskan keinginannya. Jika jasa atau produk yang didapatkan bisa cocok dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dipandang baik maupun positif. Sementara menurut pendapat lain bahwa kualitas pelayanan merupakan cara kerja yang diterapkan perusahaan dan akan berusaha untuk memberikan perbaikan terus menerus kepada produk atau pelayanan yang kedepannya akan dihasilkan oleh perusahaan (Alma, 2014) dalam (Mumtaza & Millanyani, 2023). Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas adalah bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan karyawan sebagai konsumen internal. Menurut Moenir (2002:88) dalam (Amin & Adil, 2018) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor keterampilan petugas, faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (199) dalam (Noor, 2020), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di *Eiger Store* Cabang Pare Kediri yang beralamatkan di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.05, Cangkring, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64213.

Populasi

Sugiono (2012), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlahnya.

Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel dengan rumus Lemeshow digunakan karena jumlah

sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Eiger Store Pare Kediri* yang sudah pernah membeli produk tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No Item	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel gaya hidup (X_1) memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item	Signifikansi	Taraf Sig	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel harga (X_2) memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	Signifikansi	Taraf Signifikan	Keterangan
X4.1	0,000	0,05	Valid
X4.2	0,000	0,05	Valid
X4.3	0,000	0,05	Valid
X4.4	0,000	0,05	Valid
X4.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,707	Reliabel
Harga (X2)	0,725	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,733	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,706	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,724	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dilihat hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbachs Alpha yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Signifikan	Keterangan
Gaya hidup, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan	0,200	$>0,05$	Normal

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel sebesar 0,073 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya hidup (X1)	.603	1.657	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	.700	1.428	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk (X3)	.479	2.087	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pelayanan (X4)	.993	1.007	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Gaya hidup (X1)	.892	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	.677		
Kualitas produk (X3)	.252		
Kualitas pelayanan (X4)	.176		

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig. (2-tailed) variabel Nilai keempat variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviattion from linearity</i>	Taraf Sig	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,171	0,05	Linier
Harga (X2)	0,149	0,05	Linier
Kualitas produk (X3)	0,076	0,05	Linier
Kualitas pelayanan (X4)	0,192	0,05	Linier

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji linieritas antara variabel komunikasi, kompetensi, disiplin kerja dan kepuasan kerja memperoleh signifikansi > 0,05 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
Gaya hidup (X1)	.223	3.064	.009	H0 ditolak Ha diterima
Harga (X2)	.104	3.311	.001	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas produk (X3)	.181	3.061	.003	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas pelayanan (X4)	.733	5.233	.000	H0 ditolak Ha diterima
Nilai constant (a)				-4,044
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,958
F _{hitung}				526,748
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan pembelian

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -4,044 + 0,223X_1 + 0,104X_2 + 0,181X_3 + 0,733X_4$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -4,044. Dengan nilai b₁ variabel gaya hidup sebesar 0,223 yang bernilai positif. Nilai b₂ variabel harga sebesar 0,104 yang bernilai positif. nilai b₃ variabel kualitas produk sebesar 0,181 yang bernilai positif. nilai b₄ variabel kualitas pelayanan sebesar 0,733 yang bernilai positif.

Uji t

1. Nilai probabilitas untuk gaya hidup (X₁) dengan sig 0,009 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel gaya hidup (X₁) terhadap Keputusan pembelian.
2. Nilai probabilitas untuk harga (X₂) dengan nilai sig 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel harga (X₂) terhadap Keputusan pembelian.
3. Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X₃) dengan nilai sig 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kualitas produk (X₃) terhadap Keputusan pembelian.
4. Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X₄) dengan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X₄) terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar 526,748 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,979	0,958

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan(R^2) atau sebesar 0,956. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 95,6% dan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti promosi, sosial media dan variabel lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi sebesar 0,009, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik gaya hidup yang dimiliki konsumen, maka akan semakin besar kecenderungannya dalam melakukan keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi sebesar 0,001, juga lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dan terjangkau akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah angka 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki mutu atau kualitas yang baik dalam membuat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 526,748 dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Variabel Gaya hidup (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel kualitas pelayanan (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel gaya hidup, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alaviyah, T. (2021). *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*.
- Amin, A. R. S., & Adil, M. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Distrik Hingk Kabupaten Pegunungan Arfak Provinsi Papua Barat*. 7.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275-292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Guntara, S. P. (2021). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- Maliana, R. (2020). *Program Studi Ekonomi Syariah*.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1645-1661. <https://doi.org/10.31955/Mea.v7i2.3242>
- Noor, F. V. (2020). *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)*.
- Permadi, P. G. (2022). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Tahun 2022*.
- Saputra, R. (2020a). *Program Studi Manajemen (S1)*.
- Wahyudi, M. I. (2019). *Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*.