

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO DI SHOPEE**

Anan Dariyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Anandariyanto1@gmail.com

Estik Hari Prastiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

estik@untag-sby.ac.id

Abstract

Erigo may be a mold brand for men and women made in Indonesia. Made with the most excellent quality materials and interesting plans comprising of t-shirts, shirts, coats, pants, and packs. This consider points to decide how much impact cost recognitions, item quality, and way of life have on acquiring choices for Erigo mold items at shopee. The investigate strategy utilized in this inquire about is quantitative. Information is collected through online and offline surveys. The test in this consider utilized 83 respondents utilizing purposive testing strategy. The information examination strategy untillized iin thiis inqiiire abut its numerous direct relapse investigation utilizing SPSS version 27. The comes about of this consider show that the cost discernment variabel encompasses a positive and noteworthy impact on obtaining choices. Item quality factors have a positive and critical impact on obtaining choices. Way of life factors have a positive and critical impact on acquiring choices. The comes about of this think about show that cost discernments, item quality, and way of life have a positive and noteworthy impact on obtaining choices.

Keyword : price perceptions, product quality, lifestyle, purchasing decisions

Abstrak

Erigo merupakan salah satu merk cetakan untuk pria dan wanita buatan Indonesia. Dibuat dengan bahan berkualitas terbaik dan desain menarik yang terdiri dari kaos, kemeja, jas, celana, dan tas. Hal ini menjadi pertimbangan untuk menentukan seberapa besar dampak pengenalan harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap pembelian produk cetakan Erigo di shopee. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Informasi dikumpulkan melalui survei online dan offline. Pengujian dalam penelitian ini melibatkan 83 responden dengan menggunakan strategi pengujian purposive. Strategi pengujian informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian multiple direct relapse dengan menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebijaksanaan biaya mempunyai pengaruh yang positif dan penting dalam pengambilan keputusan. Faktor kualitas barang mempunyai dampak positif dan kritis dalam memperoleh pilihan. Faktor gaya hidup memiliki dampak positif dan penting dalam memperoleh pilihan. Hasil dari pemikiran ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga, kualitas barang, dan gaya hidup memiliki dampak positif dan penting dalam memperoleh pilihan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di Zaman sekarang, perilaku konsumen bisa menjadi suatu keajaiban yang mempengaruhi kehidupan banyak orang. Kecenderungan dan cara hidup saat ini berubah dengan cepat dalam waktu singkat. Misal saja dari segi tampilan yang menggugah seseorang untuk melahap perilaku pembeli. membutuhkan tidak pemuasan pada pemuasan keinginan (Ervia Ristiana, 2016). Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana orang uang mereka.sangat mempengaruhi pilihan pemanfaatan, kualitas barang, merupakan totalitas dari keistimewaan dan karakteriistik suatu barangg ataaau manfaat yangg dapat bergantung paada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pembeli. (Ardiatama & Budiarti 2020).

Sependapat (Dewi, Nawangsih dan Sulistyani, 2020) dikutip dari (Choiri, 2018) Kemajuan e-commerce telah menampilkan banyak marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pusat komersial ini dinilai cukup efektif dalam menarik pembeli karena kepercayaan yang sudah mendarah daging pada sistem pasar ini sangat besar karena bisa jadi merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online namun penanganan pertukarannya diarahkan oleh sistem yang ada di dalam pusat komersial itu sendiri.

Salah satu brand terdekat yang bergerak di industri pakaian atau desain adalah brand Erigo yang berdiri pada tahun 2010 dan dimiliki oleh Muhammad Saddam, namun pada awalnya nama brand Erigo sendiri adalah "Chosen and Co" yang berdiri pada tanggal 20 November 2010 dan setelahnya berubah. Judulnya pasti "Erigo". Brand Erigo merupakan salah satu nama brand pakaian lokal yang mengutamakan kenyamanan, kualitas dan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan zaman, khususnya di era anak muda yang mengusung tema travelling dan road fashion. Menjadi brand yang berdekatan dengan cukup banyak kompetitor brand lainnya, Erigo sangat lihai dalam menelusuri teknik pemasarannya, hal ini terlihat dari omzet Erigo pada tahun 2015 yang mencapai 20 Miliar rupiah. (Rustanti dkk., 2023). Brand Erigo juga dipromosikan melalui aplikasi Shopee agar bisa diketahui secara terbuka.

Erigo pun berhasil menjadi salah 1 brands favorit di berbagai kampanye besar tahunan Shopee. Melalui Program Trade Shopee, tahun 2020 menjadi awal bagi Erigo untuk memasuki pasar global, termasuk Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Sejak menjual produk di Shopee, Erigo merasakan dukungan dari Shopee yang terus berkembang untuk mendukung vendor lokal dalam mengembangkan dagangannya. Berikut ini adalah informasi bahwa masyarakat luas telah tertarik dengan merek Erigo, yang ditunjukkan dengan pusat perbelanjaan Erigo di Shopee yang memiliki 7,4 juta pendukung.

Memperoleh pilihan adalah memperoleh reaksi terhadap pilihan sehubungan dengan penentuan barang, penentuan merek, penentuan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memilih suatu pembelian (Kotler, 2003). Setiap pembeli dalam memilih pembelian suatu barang mempunyai beberapa variabel yang mempengaruhinya. Salah satu komponen yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih pembelian suatu barang adalah biaya. Biaya adalah jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang, jumlah harga yang diperdagangkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki suatu barang (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pertanyaan ini mengacu pada penelitian sebelumnya dari Khotimah, Setyobakti dan Kasim (2022) yang berjudul Dampak Pengenalan Biaya, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Barang Terhadap Pilihan Pembelian Online Melalui Shopee (Pertimbangan Kasus Pelanggan Erigo di Kota Kraksaan) yang mana hasil dari pertanyaan ini akan lebih spesifik 1) kebijaksanaan biaya tidak berdampak pada pilihan pembelian online untuk barang-barang Erigo di kota Kraksaan. 2) informasi elektronik dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian barang Erigo secara online di kota Kraksaan. 3) kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian barang Erigo secara online di kota Kraksaan. 4) Besarnya koefisien jaminan (R²) sebesar 0,437 atau 43,7% perolehan pilihan dapat dijelaskan oleh faktor Cost Recognition, Electronic Word of Mouth dan Item Quality. Jadi penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penyelidikan sebelumnya untuk memutuskan pertimbangan biaya, kualitas barang dan cara hidup dalam memperoleh pilihan.

Dalam penyelidikan ini, para analis juga sering melihat siswa dari program studi Administrasi 2020-2021 di Universitas 17 Agustus 1945 menggunakan produk Erigo ini. Sehingga para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemikiran Administrasi pada siswa program pelajaran 2020-2021, Sekolah Tinggi Negeri 17 Mulia 1945 Surabaya yang memanfaatkan produk Cetakan Erigo. Berdasarkan landasan dan fenomena yang terjadi,

pencipta penasaran untuk membuat investigasi menggunakan judul tersebut **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”**

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan informasi penting, dimana analisis menyampaikan survei kepada responden. Strategi pengujian dalam pemeriksaan ketenagakerjaan ini merupakan strategi pemeriksaan non-probabilitas dengan metode inspeksi purposif. Sugiyono (2019 :288) Pemeriksaan secara sengaja dapat berupa suatu tata cara pengujian sumber informasi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian

Erigo merupakan salah satu brands desain pria dan wanita buatan Indonesia. Merek ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Awalnya Erigo bernama "Chosen and Co", namun namanya diubah pada tahun 2013 karena merek tersebut kini diklaim oleh pengusaha lain. Product Erigo terdiri dari kaos, kemeja, jas, celana panjang dan tas yang dibuat dengan bahan kualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan menangkap jiwa anak muda, brand Erigo perlu memberikan energi kepada generasi muda agar mempunyai keinginan yang tinggi untuk bereksplorasi.

Pada tahun 2019, Erigo membuka toko pertamanya untuk mencapai target periklanannya bersama dengan 40 toko pop-up tahunan. Setahun kemudian, Erigo resmi membuka tokonya di Shopee dan bergabung dengan SBS. Pada tahun 2021, Erigo mengikuti Unus Design Week, memasang pengumuman di Times Square New York, dan berkolaborasi dengan mega KOL di sekitar New York dan LA yang didukung oleh Shopee.

☐ **Visi**

Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang mempunyai eksistensi, imajinasi dan tindakan yang terkenal dengan produk-produknya yang bagus di seluruh dunia, dan menjadi tolok ukur produk-produk bagus bagi perusahaan pakaian Indonesia lainnya.

☐ **Misi**

- ❖ Pertahankan pembatasan item
- ❖ Jaga barang-barang berkualitas tinggi dengan perawatan berkualitas tinggi
- ❖ Menggunakan bahan mentah kualitas terbaik
- ❖ Memanfaatkan dalam rencana mode

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Manajemen Tahun 2020-2021, Sekolah Tinggi 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membeli produk cetakan Erigo di mall Shopee. Pertanyaan ini disebarluaskan melalui Google Form dan disampaikan melalui survei offline dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Beberapa waktu yang lalu saat melakukan pemeriksaan, analisis mengklarifikasi gambaran jelas responden dari 83 pelanggan yang memperoleh item cetakan Erigo di pusat komersial Shopee. Deskriptif responden dalam pertimbangan ini meliputi gelar, jenis kelamin, semester, umur, dan seberapa sering mereka membeli produk desain Erigo di pusat perbelanjaan Shopee.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
Persepsi Harga	X1.1	0,753	0,213	Valid
	X1.2	0,817	0,213	Valid
	X1.3	0,825	0,213	Valid
	X1.4	0,750	0,213	Valid
	X1.5	0,811	0,213	Valid
	X1.6	0,749	0,213	Valid
	X1.7	0,742	0,213	Valid
	X1.8	0,830	0,213	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,699	0,213	Valid
	X2.2	0,749	0,213	Valid
	X2.3	0,782	0,213	Valid
	X2.4	0,736	0,213	Valid
	X2.5	0,841	0,213	Valid
	X2.6	0,792	0,213	Valid
	X2.7	0,736	0,213	Valid
	X2.8	0,801	0,213	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0,804	0,213	Valid
	X3.2	0,780	0,213	Valid
	X3.3	0,785	0,213	Valid
	X3.4	0,777	0,213	Valid
	X3.5	0,789	0,213	Valid
	X3.6	0,807	0,213	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,727	0,213	Valid
	Y.2	0,719	0,213	Valid
	Y.3	0,649	0,213	Valid
	Y.4	0,606	0,213	Valid
	Y.5	0,784	0,213	Valid
	Y.6	0,754	0,213	Valid
	Y.7	0,756	0,213	Valid
	Y.8	0,791	0,213	Valid
	Y.9	0,713	0,213	Valid
	Y.10	0,666	0,213	Valid

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,908	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,899	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,878	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji legitimasi pada table 4.5 terlihat bahwa seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0,213) pada tingkat kepentingan 5%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada pertanyaan tentang faktor-faktor dinyatakan substansial.

Berdasarkan hasil uji kualitas tetap pada table 4.6, terlihat bahwa seluruh faktor mempunyai Cronbach's Alphas yang cukup luas, tepatnya di atas 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konsep pengukuran setiap variabel dari survei tersebut solid sehingga bahwa hal-hal dalam setiap konsep variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Instrumen

Pengujian Instrumen adalah untuk menguji apakah resistansi ukur yang digunakan cukup besar dan kuat. Berikut tahapan pengujian instrumen dalam penyelidikan ini:

1. Uji Normalitas

Dengan menggunakan keterlihatan Monte Carlo, semua faktor dalam pemikiran ini dapat dikatakan tipikal karena keterlihatan Monte Carlo adalah 0,200, yang mana lebih penting daripada keterlihatan yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas jika dilihat dari nilai tolerance dalam variabel X1 nilai tolerance's $0,307 > 0,10$ dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X1 nilai VIF $3,258 < 10$ maka tidak terjadi Multicolinieritas. Dan dalam variabel X2 nilai tolerances $0,222 > 0,10$ dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X2 nilai VIF $4,500 < 10$ maka tidak terjadi Multicolinieritas. Dan dalam variabel X3 nilai tolerances $0,282 > 0,10$ dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X3 nilai VIF $3,541 < 10$ maka tidak terjadi Multicolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas
output SPSS scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu dan tidak membentuk satu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.
4. Uji Koefisien Determinasi
Kesadaran harga, kualitas produk, gaya hidup memperjelas besarnya dampak dalam memperoleh pilihan produk desain Erigo di pusat perbelanjaan Shopee. ditunjukkan dengan nilai koefisien jaminan (Balanced R Squares) yaitu sebesar 0,950. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pertimbangan yang ditunjukkan.
5. Uji Regresi Linear Berganda
Perbedaan kondisi kecukupan langsung antara pengenalan harga, kualitas barang dan cara hidup berdampak pada keputusan membeli cetakan Erigo di Shopee di kalangan Mahasiswa Program Pertimbangan Administrasi di Sekolah Tinggi 17 Agustus 1945 Surabaya. Jadi bentuk dari berbagai kondisi kecukupan langsung adalah sebagai berikut:
 1. Harga tetap (α) meliputi harga positif sebesar 5,302. Tanda positif berarti timbul pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua faktor bebas yang meliputi Kearifan Biaya (X1), Kualitas Barang (X2), dan Gaya Hidup (X3), mempunyai nilai persentase atau tidak berubah, maka pada saat itulah harga pilihan beli adalah 5,302.
 2. Nilai koefisien pengakuan biaya (β_1) sebesar 0,114 bertanda positif. Hal ini terlihat bahwa variabel kebijakan biaya telah meningkat sebesar satu satuan. Hal ini akan menghasilkan peningkatan perolehan pilihan sebesar 0,114 dengan menerima faktor lain yang stabil.
 3. Nilai koefisien kualitas item (β_2) sebesar 0,166 bertanda positif. Tampaknya kualitas barangnya meningkat satu unit. Hal ini akan menghasilkan peningkatan dalam memperoleh pilihan sebesar 0,166 dengan mengharapkan faktor-faktor lain konsisten.
 4. Koefisien cara hidup (β_3) sebesar 1,097 bertanda positif. Tampaknya variabel cara hidup bertambah satu satuan. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan perolehan pilihan sebesar 1,097 dengan asumsi faktor lain stabil.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Erigo di shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji Hipotesis

Berikut ini adalah penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial :

1. Variable Persepsi Harga (X1) memiliki t hitung sebesar 2,448 dimana t hitung > t tabel (2,448 > 1,990) dengan tingkat sig 0,017 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Erigo di shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Variable Kualitas Produk (X2) memiliki t hitung sebesar 2,935 dimana t hitung > t tabel (2,935 > 1,990) dengan tingkat sig 0,004 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Erigo di shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Variable Gaya Hidup (X3) memiliki t hitung sebesar 16,135 dimana t hitung > t tabel (16,135 > 1,990) dengan tingkat sig 0,001 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Erigo di shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian

Dampak kearifan biaya terhadap perolehan pilihan menghasilkan t wawasan sebesar (2,448 > 1,990) dan nilai sig sebesar (0,017 < 0,05). Berdasarkan pengujian yang dilakukan, teori diumumkan. Nilai koefisien pengakuan biaya (β_1) sebesar 0,114 bertanda positif. Hal ini terlihat bahwa variabel kebijaksanaan biaya telah berkembang dalam satuan. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan perolehan pilihan sebesar 0,114 atau 11,4%.

Dapat disimpulkan bahwa Cost Recognition mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perolehan pilihan product cetakan Erigo di Shopee pada mahasiswa Program Studi Administrasi Tahun 2020-2021, Sekolah Tinggi 17 Unggulan 1945 Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa pertimbangan biaya berdampak pada perolehan pilihan. Jadi semakin baik penilaian harga yang diiklankan oleh merek yang mengakuisisi Erigo, maka semakin banyak pula pilihan pembeli cetakan Erigo di Shopee.

Munculnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhil dan Prastyono (2022) dengan judul "Penelitian Dampak Kualitas Barang dan Pengakuan Biaya Terhadap Perolehan Pilihan di Unusa Holland Donuts Tuban". Hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa pertimbangan biaya memiliki dampak

yang cukup besar dalam memperoleh pilihan.

Pengaruh Kepuasan Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Dampak kualitas item terhadap perolehan pilihan menghasilkan t pengukuran sebesar $(2,935 > 1,990)$ dan nilai $sigs$ sebesar $(0,004 < 0,05)$. Berdasarkan pengujian yang terjadi, spekulasi yang diumumkan diakui. Nilai koefisien kualitas item (β_2) sebesar 0,166 bertanda positif. Tampaknya kualitas barangnya meningkat satu unit. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan perolehan pilihan sebesar 0,166 atau 16,6%.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas product mempunyai pengaruh yang cukup positif dan penting dalam perolehan pilihan produk desain Erigo di Shopee pada mahasiswa Program Studi Administrasi Tahun 2020-2021 Universitas 17 Unggulan 1945 Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa produk dengan kualitas produk yang baik dapat memberdayakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk cetakan Erigo di Shopee.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dengan judul "Dampak Kualitas Barang, Biaya dan Citra Merek Terhadap Pilihan Beli Cetakan 3 Momen di Pasar (Pikirkan Mahasiswa yang Menggunakan 3 Fashion Moment di Kota Semarang)". Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pembelian

Pengaruh gaya hidup terhadap perolehan pilihan menghasilkan t wawasan sebesar $(16,135 > 1,990)$ and nilai $sigs$ sebesar $(0,001 < 0,05)$. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, teori diumumkan. Nilai koefisien gaya hidup (β_3) sebesar 1,097 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup telah bertambah satuannya. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan perolehan pilihan sebanyak 1.097.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang cukup positif dan signifikan terhadap perolehan pilihan produk desain Erigo di Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Administrasi Tahun 2020-2021 Universitas 17 Unggulan 1945 Surabaya. akan meningkatkan perolehan pilihan produk cetakan di pusat komersial Shopee. Pola hidup mahasiswa program administrasi mempertimbangkan tahun 2020-2021, Sekolah Tinggi 17 Admirable 1945 Surabaya dalam menentukan pilihan membeli produk desain Erigo menjadi lebih baik karena gaya hidup mahasiswa terus menerus perlu mengikuti perkembangan pada produk desain, sehingga pelajar berusaha lebih keras untuk memenuhi hal tersebut dengan menentukan pilihan untuk membeli produk cetakan. yang didambakan.

Munculnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah, Khafid dan Pujiati, (2019) dengan judul "Perilaku Pembeli dan Cara Hidup Pemahaman dalam Pilihan Membeli Barang Cetakan Melalui Bersemangat Beli". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen—persepsi harga (X_1), kualitas product (X_2) dan gaya hidup (X_3)—berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan. Ini ditunjukkan oleh nilai sig uji F sebesar 0,001, atau kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh total variabel independen—persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3)—berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas—persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3)—dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi 0,975 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas ini adalah erat.

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Y), yaitu variabel Keputusan Pembelian, digunakan nilai koefisien determinasi, atau R². Dari perhitungan SPSS, ditemukan bahwa nilai R² = 0,951, yang berarti bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) dapat menjelaskan 95,1% Keputusan Pembelian, dan 4,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Erigo di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Bahwa Gaya Hidup (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Rekomendasi

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi untuk mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, antara lain:

1. Brand Erigo

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2021 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah sebagai berikut:

- ❖ Sebaiknya Brand Erigo dapat lebih meningkatkan kualitas produknya, kualitas suatu produk sebaiknya memiliki nilai yang seimbang dengan fungsinya, dengan meningkatkan kualitas pada produk, maka Keputusan pembelian akan dapat meningkat.
- ❖ Sebaiknya Brand Erigo mampu dapat lebih meningkatkan persepsi harga konsumen, dengan cara membuat produk yang fungsi dan spesifikasinya sesuai dengan harga yang ditawarkan Brand Erigo pada konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbesar nilai koefisien determinasi dengan menambahkan satu atau lebih variabel bebas, seperti promosi, lokasi, diskon, dll. Penulis selanjutnya diharapkan mencari sampel lebih banyak. Dan dapat meneliti variabel lain sehingga kedepannya penelitian ini dapat menjadi pembelajaran baru bagi banyak pihak akademis.

Daftar Pustaka

- Aditya, I.G.G. and Yasa, N.N.K. (2024) NIAT BELI ULANG : PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK. Media Pustaka Indo. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=PnL8EAAAQBAJ>.
- Amirullah. (2021). prinsip - prinsip manajemen pemasaran. Sidoarjo. indomedika pustaka.
- Dewi, nia safitri and Prabowo, rokh eddy (2018) "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)', prosiding SENDI_U 2018, (2016), p. 711.
- Dewi, A.F., Nawangsih and Sulistyani, R.B. (2020) 'Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang', Journal of Organization and Business Management E-ISSN: 2715-5579, 2(4), pp. 222-229. Available at: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292>.
- Ervia Ristiana (2016) 'PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA', Manajemen, pp. 1-159. Available at: <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Fadhil, M.N. and Prastyono, H.P. (2022) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban', Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(3), pp. 557-562. Available at: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4171>.
- Hoe &. Mansori (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. International Journal of Industrial Marketing, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Mustofa, A.N. and Wiyadi, W. (2023) 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 18(1), pp. 136-147. Available at: <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>.
- Nadiya, F.H. and Wahyuningsih, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(2), pp. 1-20.
- Rahmanisa, F. and Mardhiyah, A. (2022) 'Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)', Journal of Social Research, 1(10), pp. 1189- 1198. Available at: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i10.250>.
- Reven, D., Ferdinand, T. and Manajemen, J. (2017) 'Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)', Diponegoro Journal of Management, 6(3), pp. 1-13. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Pratyaharani, H.P., Suroso, A.I. and Ratono, J. (2022) 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial', Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 8(3), pp. 846-855. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>.
- Purnamawati, N.L.A., Mitariani, N.W.E. and Anggraini, N.P.N. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung', Online Internasional & Nasional, 1(3), pp. 171-181. Available at: www.jurnal.uta45jakarta.ac.id.

- Tecoalu, M., Tj, H.W. and Ferdian, F. (2021) 'THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON SERVICE QUALITY MEDIATED BY PURCHASING DECISIONS:(Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products)', *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), pp. 183-195.
- Tri Wahyuni, Shinta Putri, V.O. (2024) 'Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee', *Media Wahana Ekonomika*, 20, pp. 816-825.
- Rustanti, Ed. et al. (2023) 'Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), pp. 823-838.