MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WORKSHIRT VONDUTCH PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Yanuar Dwi Firmansyah Putra[1], Diana Juni Mulyati[2], Agung Pujianto[3]
Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
yanuardfp23@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of product design, product quality, and lifestyle on the purchase decision of VonDutch Workshirt among Generation Z in Surabaya City. The study employs a quantitative approach with a survey method conducted through online questionnaires distributed to 99 respondents who are Generation Z individuals aged 17-27 years who have purchased VonDutch Workshirt products. The sampling technique used was accidental sampling with the Lemeshow formula. Data analysis was performed using multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS version 25. The results indicate that: (1) product design has a positive and significant effect on purchase decision (t-value = 6.242 > t-table = 1.985; sig. = 0.000); (2) product quality has a positive and significant effect on purchase decision (t-value = 7.847 > t-table = 1.985; sig. = 0.000); (3) lifestyle has a positive and significant effect on purchase decision (t-value = 7.146 > t-table = 1.985; sig. = 0.000); and (4) simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions (F-value = 44.159 > F-table = 2.70; sig. = 0.000). The Adjusted R Square value of 0.569 indicates that the three independent variables explain 56.9% of the variation in purchase decision. Lifestyle has the highest regression coefficient (0.728), followed by product design (0.669) and product quality (0.510). This study concludes that to enhance Generation Z's purchase decisions, VonDutch should focus on lifestyle alignment, design innovation, and sustained product quality improvement.
***Keywords**: Product Design, Product Quality, Lifestyle, Purchase Decision, Generation Z, VonDutch*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 99 responden yang merupakan Generasi Z berusia 17–27 tahun yang pernah membeli produk Workshirt VonDutch. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 6,242 > t tabel = 1,985; sig. = 0,000); (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 7,847 > t tabel = 1,985; sig. = 0,000); (3) lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 7,146 > t tabel = 1,985; sig. =

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

0,000); dan (4) secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 44,159 > F tabel = 2,70; sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 56,9% variasi keputusan pembelian. Variabel lifestyle memiliki koefisien regresi terbesar (0,728), diikuti desain produk (0,669) dan kualitas produk (0,510). Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z, VonDutch perlu berfokus pada kesesuaian produk dengan gaya hidup, inovasi desain, dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.
Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Generasi Z, VonDutch

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik dan mempertahankan minat konsumen. Generasi Z, yakni kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di era digital dengan karakteristik konsumsi yang unik—lebih digital-minded, trend-aware, dan sangat memperhatikan gaya dalam mengekspresikan identitas diri. Dalam konteks ini, produk fashion tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah berkembang menjadi sarana ekspresi diri, simbol status sosial, dan representasi gaya hidup.

VonDutch merupakan salah satu brand fashion yang cukup populer di kalangan anak muda Indonesia dengan mengusung konsep streetwear retro-modern. Produk Workshirt dari VonDutch menjadi salah satu item yang diminati karena menawarkan desain yang khas dan merepresentasikan citra keren dan kasual sesuai selera Generasi Z. Namun demikian, persaingan yang ketat dari brand lokal maupun global menuntut VonDutch untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Beberapa faktor utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion adalah desain produk, kualitas produk, dan lifestyle. Desain produk merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, fungsi, dan daya tarik suatu produk (Kotler dalam Firdaus, 2017). Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui atribut daya tahan, keandalan, kenyamanan, dan estetika (Syahailatua & Maura, 2024). Sementara itu, lifestyle atau gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya (Sumarwan et al., 2011).

Penelitian terdahulu yang relevan di antaranya dilakukan oleh Arzaqqi (2022) yang menemukan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baju Erigo pada mahasiswa Surabaya; Rasintha et al. (2023) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan pada pembelian brand Nevada; serta Ramadhani et al. (2025) yang menunjukkan lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion My Style di Royal Plaza Surabaya. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk Workshirt VonDutch di kalangan Generasi Z Surabaya masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya; (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian; dan (4) menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, dan lifestyle secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Desain Produk

Desain produk merupakan suatu rancangan yang dibangun untuk membentuk produk yang akan diproduksi, berkaitan dengan bentuk dan fungsi produk (Prawirosentono, 1996). Kotler dalam Firdaus (2017) mendefinisikan desain sebagai totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ariella (2018), yaitu: (a) variasi desain—keberagaman pilihan desain yang ditawarkan; (b) model terbaru—kemampuan menghadirkan desain yang update; dan (c) kesesuaian dengan tren—sinkronisasi desain dengan perkembangan teknologi dan zaman.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan, merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya (Syahailatua & Maura, 2024). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Cennatal dan Purba (2020), meliputi: (a) performance—kenyamanan pemakaian; (b) features—kualitas bahan yang halus dan lembut; (c) durability—daya tahan produk; (d) serviceability—detail dan fitur produk; dan (e) aesthetics—tampilan produk yang menarik dan estetik.

3. Lifestyle

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan et al., 2011). Gaya hidup diukur dengan AIO Statement yang terdiri dari tiga indikator menurut Cannon dalam Bima (2020), yaitu: (a) aktivitas (activities)—pola kegiatan sehari-hari yang mendukung konsumsi produk; (b) minat (interest)—ketertarikan terhadap produk yang sedang tren; dan (c) opini (opinion)—pandangan bahwa produk sesuai dengan gaya hidup konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan merek dan melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk dalam Kumbara, 2021). Kotler dan Keller menyebutkan lima tahapan proses keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Indrasari (2019), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H3: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H4: Desain produk, kualitas produk, dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah Vondutch Store yang berlokasi di Jl. Raya Gubeng No. 58, Gubeng, Kecamatan Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, yakni Maret–Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah membeli produk Workshirt VonDutch. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% (z = 1,96), estimasi proporsi maksimal (p = 0,5), dan sampling error 10% (d = 0,1), diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 96,04. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap, ditetapkan sampel sebanyak 99 responden yang memenuhi kriteria: (1) Generasi Z berdomisili di Kota Surabaya; (2) berusia 17–27 tahun; (3) mengetahui produk Workshirt VonDutch; dan (4) pernah membeli atau menggunakan produk tersebut minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (e-kuesioner via Google Form) dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel independen terdiri dari desain produk (X1) dengan 3 item pernyataan, kualitas produk (X2) dengan 5 item pernyataan, dan lifestyle (X3) dengan 3 item pernyataan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dengan 5 item pernyataan.

Uji instrumen mencakup uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel (0,195 untuk n=99) dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha (batas 0,70). Analisis data meliputi uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis menggunakan SPSS versi 25.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari 99 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 51 orang (51%) berjenis kelamin laki-laki dan 48 orang (48%) perempuan. Berdasarkan usia, kelompok 21–24 tahun mendominasi dengan 41 orang (41%), diikuti kelompok 17–20 tahun sebanyak 40 orang (40%), dan kelompok 25–27 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (53%), diikuti pegawai swasta (32%), wiraswasta (9%), dan pegawai negeri (5%). Tingkat pendapatan terbesar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan (37%), diikuti kelompok berpendapatan di bawah Rp1.000.000 (31%) dan Rp2.000.000–Rp3.000.000 (31%). Profil ini mengindikasikan bahwa konsumen Workshirt VonDutch di Kota Surabaya didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa dengan kemampuan ekonomi menengah yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren fashion.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195) dan bernilai positif. Nilai r hitung untuk variabel desain produk berkisar antara 0,894–0,905; kualitas produk 0,874–0,907; lifestyle 0,928–0,951; dan keputusan pembelian 0,852–0,878. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid. Tabel 1 berikut menyajikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,881	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,935	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian layak digunakan.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Rata-rata skor penilaian responden terhadap masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Rata-Rata Skor Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Desain Produk (X1)	Variasi desain	3,57	Setuju
	Model terbaru	3,50	Setuju
	Kesesuaian tren	3,47	Setuju

Kualitas Produk (X2)	Performance	3,54	Setuju
	Features	3,39	Setuju
	Durability	3,63	Setuju
	Serviceability	3,46	Setuju
	Aesthetics	3,46	Setuju
Lifestyle (X3)	Aktivitas	3,38	Setuju
	Minat	3,45	Setuju
	Opini	3,56	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	3,50	Setuju
	Pilihan merek	3,50	Setuju
	Pilihan penyalur	3,53	Setuju
	Waktu pembelian	3,39	Setuju
	Jumlah pembelian	3,49	Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, 2026

Seluruh indikator memperoleh penilaian dalam kategori setuju, dengan rata-rata skor variabel desain produk 3,47; kualitas produk 3,50; lifestyle 3,47; dan keputusan pembelian 3,49. Indikator durability pada kualitas produk memperoleh nilai tertinggi (3,63), mengindikasikan ketahanan bahan menjadi keunggulan utama yang dirasakan konsumen.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji linearitas menunjukkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,983 untuk X1, 0,074 untuk X2, dan 0,677 untuk X3, seluruhnya > 0,05 sehingga hubungan antar variabel bersifat linear. Uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, mengindikasikan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel X1 sebesar 1,021; X2 sebesar 1,025; dan X3 sebesar 1,004, seluruhnya < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga model bebas heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: Y = -5,219 + 0,669X1 + 0,510X2 + 0,728X3. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,669; peningkatan satu satuan pada kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,510; dan peningkatan satu satuan

pada lifestyle meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,728. Seluruh koefisien bernilai positif, mengindikasikan arah pengaruh yang searah.

6. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	6,242	1,985	0,000	H1 Diterima
Kualitas Produk (X2)	7,847	1,985	0,000	H2 Diterima
Lifestyle (X3)	7,146	1,985	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 6,242 > t tabel = 1,985; sig. = 0,000), sehingga H1 diterima. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 7,847 > t tabel = 1,985; sig. = 0,000), sehingga H2 diterima. (3) Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 7,146 > t tabel = 1,985; sig. = 0,000), sehingga H3 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai	F tabel	Sig.	Kesimpulan
F hitung	44,159	2,70	0,000	H4 Diterima
Adjusted R Square	0,569	-	-	56,9% variance

Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2026

Hasil uji F menunjukkan F hitung = 44,159 > F tabel = 2,70 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Desain produk, kualitas produk, dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 56,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti citra merek, harga, dan promosi.

Pembahasan

a. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Workshirt VonDutch. Generasi Z yang menjadikan pakaian sebagai sarana ekspresi diri sangat memperhatikan aspek visual, model, warna, dan keunikan produk. Workshirt VonDutch yang mengusung konsep streetwear retro-modern dinilai mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dalam Firdaus (2017) bahwa desain yang baik menciptakan kesan pertama yang kuat dan meningkatkan persepsi nilai

produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Arzaqqi (2022) dan Suryandari et al. (2016) yang menemukan desain produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk fashion di Surabaya.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z yang semakin selektif dalam memilih produk fashion tidak hanya mempertimbangkan tren dan merek, tetapi juga menilai aspek kualitas seperti kenyamanan bahan, daya tahan, dan kerapian jahitan. Nilai t hitung tertinggi (7,847) diperoleh pada variabel kualitas produk, mengindikasikan bahwa dari ketiga variabel, kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dalam meyakinkan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Syahailatua dan Maura (2024) serta didukung penelitian Rasintha et al. (2023) dan Dinha et al. (2020) yang secara konsisten membuktikan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi tertinggi (0,728), menjadikannya variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di antara ketiga variabel. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren cenderung menjadikan produk fashion sebagai sarana membangun identitas dan citra sosial. Workshirt VonDutch yang sesuai dengan gaya hidup streetwear Generasi Z menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Sumarwan et al. (2011) dan didukung penelitian Arzaqqi (2022) serta Ramadhani et al. (2025) yang menemukan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

d. Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, desain produk, kualitas produk, dan lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya. Ketiga variabel ini saling melengkapi: desain menciptakan daya tarik awal, kualitas membangun kepercayaan, dan lifestyle menciptakan relevansi personal. Nilai Adjusted R^2 = 0,569 menunjukkan model ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Khairat (2022) yang menyimpulkan ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Workshirt VonDutch pada Generasi Z di Kota Surabaya, dibuktikan dengan nilai t hitung 6,242 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung 7,847 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000. Ketiga, lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung 7,146 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000. Keempat, secara simultan

desain produk, kualitas produk, dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 44,159 > F tabel 2,70 dan sig. 0,000. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,569 menunjukkan kontribusi ketiga variabel sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian. Variabel lifestyle merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,728.

2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran diberikan kepada manajemen VonDutch. Pertama, mengingat lifestyle merupakan variabel paling dominan, VonDutch perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis gaya hidup melalui kolaborasi dengan influencer, komunitas streetwear, dan kreator konten yang dekat dengan Generasi Z. Kedua, VonDutch perlu terus berinovasi dalam pengembangan desain yang mengikuti tren terkini melalui riset tren berkala dan pemanfaatan media sosial sebagai sumber inspirasi. Ketiga, peningkatan kualitas produk khususnya pada aspek kehalusan dan kelembutan bahan perlu diperhatikan, mengingat indikator ini memperoleh nilai rata-rata terendah. Keempat, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan citra merek, harga, promosi, atau kepuasan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid. PERFORMA, 3(2), 215–221.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing Edition. Pearson Education Limited.

Arzaqqi, I. (2022). Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Bima, P. P. K. Y. K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2).

Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, 5.

Dinha, N., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 6(2).

Firdaus, F. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Management, 6, 1–14.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Khairat, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merk Polygon di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kotler, P. (2016). A Framework for Marketing Management (6th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

ISSN : 3025-9495

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5), 604–630.

Prawirosentono, S. (1996). Manajemen Produksi. Jakarta.

Ramadhani, N. P., Maduwinarti, A., & Pudjianto, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion My Style Di Royal Plaza Surabaya. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5(02), 54–63.

Rasintha, N. D., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Nevada di Matahari Departemen Store Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Edunomika, 7(2).

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Sumarwan, U., dkk. (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: IPB Press.

Suryandari, S. E., Maduwinarti, A., & Novaria, R. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 2(2).

Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird. Journal Human Resources 24/7: Business Management, 1(3), 10–23.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.