



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3467-3487

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Distro

Shafwan Haykal Ghivari, Sudianto, Mulyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina

[shafwanhaikal@gmail.com](mailto:shafwanhaikal@gmail.com), [sudianto06@gmail.com](mailto:sudianto06@gmail.com), [mulyadi@uis.ac.id](mailto:mulyadi@uis.ac.id)\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Distro di Bengkong, Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Pelangi Distro, dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Pelangi Distro. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, dan uji *F* dengan bantuan aplikasi SPSS Statistics 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 4,756 dan signifikansi 0,000. *Fashion Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 3,498 dan signifikansi 0,001. Selain itu, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 3,987 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 48,215 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pelangi Distro di Bengkong, Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing usaha.

Kata kunci: *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, Harga, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Industri fashion saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan pakaian sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana mengekspresikan diri. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai usaha fashion lokal, termasuk distribution store (distro) yang menawarkan produk dengan desain kasual dan mengikuti tren. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang.

Kota Batam sebagai kota industri dan perdagangan memiliki karakteristik konsumen yang dinamis dan beragam, khususnya dari kalangan anak muda dan pekerja. Salah satu usaha fashion lokal yang berkembang adalah Toko Pelangi Distro, yang menyediakan berbagai produk pakaian dengan konsep kekinian dan harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, berdasarkan informasi dari pemilik toko, keputusan pembelian konsumen masih mengalami ketidakstabilan dari waktu ke waktu.

Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi penjualan yang tidak konsisten dalam beberapa bulan terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Kondisi Penjualan Toko Pelangi Distro

Bulan	Kondisi Penjualan
Januari	Stabil
Februari	Menurun
Maret	Meningkat kembali

Sumber: Data internal Toko Pelangi Distro (2025)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil. Menurut pemilik toko, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi hal tersebut, di antaranya adalah brand image, *Fashion Lifestyle*, dan harga.

Brand image menjadi faktor penting karena berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Berdasarkan keterangan pemilik toko, masih terdapat konsumen yang membandingkan produk Pelangi Distro dengan merek lain yang lebih dikenal, terutama dari segi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki belum sepenuhnya kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1.** Persepsi Konsumen terhadap Brand Image

Aspek	Keterangan
Kekuatan merek	Sudah dikenal di kalangan tertentu
Keunikan desain	Cukup menarik dan berbeda
Kepercayaan konsumen	Masih perlu ditingkatkan

Sumber: Wawancara Pemilik Toko Pelangi Distro (2025)

Selain brand image, *Fashion Lifestyle* juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pemilik toko menyatakan bahwa sebagian besar konsumennya merupakan anak muda yang mengikuti tren fashion. Namun, tidak semua konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap fashion langsung melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara minat terhadap fashion dengan keputusan pembelian aktual.

**Tabel 2.** Karakteristik Fashion Lifestyle Konsumen

Aspek	Keterangan
Ketertarikan terhadap tren	Tinggi
Perhatian terhadap penampilan	Tinggi
Pembelian produk lokal	Belum konsisten

Sumber: Wawancara Pemilik Toko Pelangi Distro (2025)

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Dari sisi harga, Toko Pelangi Distro menawarkan produk yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Namun, berdasarkan penjelasan pemilik

toko, masih terdapat konsumen yang mempertimbangkan kembali pembelian karena merasa harga belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

**Tabel 3.** Persepsi Konsumen terhadap Harga

Aspek	Keterangan
Keterjangkauan	Cukup terjangkau
Kesesuaian dengan kualitas	Perlu ditingkatkan
Daya saing harga	Bersaing dengan toko lain

Sumber: Wawancara Pemilik Toko Pelangi Distro (2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan kondisi aktual di lapangan. Meskipun Toko Pelangi Distro telah memiliki produk yang menarik dan harga yang relatif terjangkau, namun keputusan pembelian konsumen belum menunjukkan kestabilan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor brand image, *Fashion Lifestyle*, dan harga belum berfungsi secara optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat celah penelitian (*research gap*), khususnya pada konteks usaha fashion lokal seperti distro.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, *Fashion Lifestyle*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pelangi Distro, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. Metode Penelitian

### a. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Pelangi Distro yang beralamat di Bengkong, Kota Batam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Pelangi Distro merupakan salah satu toko pakaian yang menjual produk-produk fesyen lokal Indonesia dan memiliki segmentasi pasar yang sesuai dengan karakteristik penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026, setelah pelaksanaan sidang proposal dan dapat dilihat pada tabel berikut:

### b. Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian di Toko Pelangi Distro Bengkong, Kota Batam. Berdasarkan informasi dari pihak Toko Pelangi Distro, jumlah konsumen aktif mencapai 375 orang, dengan rata-rata transaksi harian sekitar 12 hingga 13 pembeli setiap bulannya.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Suyono (2020), sampel digunakan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data, analisis, serta penarikan kesimpulan, sehingga penelitian tetap dapat dilakukan secara efektif tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Pemilihan sampel yang tepat memungkinkan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang baik terhadap populasi yang dituju.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (0,1):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel
- $N$  = jumlah populasi (375)
- $e$  = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{375}{1 + 375(0,1)^2} = \frac{375}{1 + 3,75} = \frac{375}{4,75} \approx 78,95$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 79 responden.

**c. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur atau memanipulasi variabel tersebut. Definisi operasional dibuat agar variabel dapat diukur secara empiris sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang dapat di tetapkan oleh penelitian untuk ditarik kesimpulan dan dipelajari. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*) Variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu, Keputusan Pembelian (Y)
- b) Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu:
  - 1) Variabel *Brand image* (X1)
  - 2) Variabel *Fashion Lifestyle* (X2)
  - 3) Variabel Harga (X3)

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.** Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima. Citra merek terbentuk melalui asosiasi positif yang muncul dalam memori konsumen dan berperan memengaruhi keputusan pembelian, Kotler & Keller (2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi merek</li> <li>2. Reputasi merek</li> <li>3. Identitas visual merek</li> <li>4. Pengalaman konsumen terhadap produk</li> <li>5. Kepercayaan terhadap merek</li> </ol>	Skala Likert (1–5)

<i>Fashion Lifestyle (X2)</i>	<i>Fashion Lifestyle</i> merupakan gaya hidup konsumen yang tercermin melalui cara individu mengekspresikan diri lewat pilihan busana, tren, dan penampilan. Fashion menjadi sarana simbolik untuk menunjukkan identitas diri, status sosial, dan nilai personal, Putri & Wibisono (2022); Sari & Nugroho (2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activities</i> (kegiatan dalam mengikuti mode)</li> <li>2. <i>Interest</i> (ketertarikan terhadap tren fashion)</li> <li>3. <i>Opinion</i> (pandangan terhadap penampilan diri)</li> <li>4. <i>Habit</i> (kebiasaan memilih produk fesyen)</li> <li>5. <i>Social influence</i> (pengaruh lingkungan sosial)</li> </ol>	Skala Likert (1–5)
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, sekaligus mencerminkan nilai, manfaat, serta kualitas yang dirasakan. Harga menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian, Kotler & Keller (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi keadilan harga (<i>price fairness</i>)</li> <li>2. Perbandingan harga (<i>price comparison</i>)</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>price–quality match</i>)</li> <li>4. Sensitivitas harga (<i>price sensitivity</i>)</li> <li>5. Keterjangkauan harga (<i>price affordability</i>)</li> </ol>	Skala Likert (1–5)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan evaluasi alternatif serta persepsi nilai yang diterima. Keputusan ini dipengaruhi citra merek, gaya hidup, dan harga, Tjiptono (2020); Lupiyoadi (2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan terhadap produk</li> <li>2. Ketertarikan terhadap merek</li> <li>3. Pertimbangan terhadap harga</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. Niat membeli ulang dan rekomendasi</li> </ol>	Skala Likert (1–5)

#### d. Jenis Dan Sumber Data

##### 1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Creswell (2017) menyatakan bahwa data kuantitatif memungkinkan peneliti melakukan generalisasi hasil penelitian melalui pengujian hipotesis secara objektif, terukur, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden. Setiap butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert, sehingga jawaban responden dapat dikonversi ke dalam bentuk numerik untuk kemudian diolah melalui teknik analisis statistik yang relevan.

##### 2) Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), sumber data adalah asal diperolehnya data penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Sumber data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

##### a) Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Pelangi Distro. Data ini digunakan untuk memperoleh informasi terkait persepsi responden mengenai variabel *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Harga.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur, jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen dan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Data ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, serta memperjelas hubungan antar variabel penelitian.

**e. Metode Pengambilan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Menurut Sujarweni (2020), kuesioner adalah instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden secara *offline* dengan durasi penyebaran 30 hari untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengukur jawaban responden, digunakan skala Likert yang memberikan bobot skor pada setiap pernyataan sesuai indikator variabel penelitian. Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkatan jawaban, yaitu:

**Tabel 6.** Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

**f. Alat Uji Instrumen Penelitian**

Uji Instrumental adalah instrumen pengukuran seluruh variabel pada penelitian untuk melihat apakah variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:148) instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Sebelum melakukan teknik analisis data terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian.

1) Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas juga menjadi dasar penilaian apakah setiap item pertanyaan layak dipakai dalam pengumpulan data.

Haryono (2020) menjelaskan bahwa uji validitas biasanya dilakukan melalui korelasi antara skor per item dengan skor total variabel. Apabila nilai korelasi item berada di atas batas minimum yang ditentukan (misalnya 0,30 atau sesuai kriteria statistik lainnya), maka item tersebut dianggap valid. Korelasi yang kuat menunjukkan bahwa item tersebut merepresentasikan variabel secara konsisten dan sesuai makna konstruksinya.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi item  
 $n$  = Jumlah responden  
 $X$  = Skor item  
 $Y$  = Skor total

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ), maka item dinyatakan valid.  
 Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), reliabilitas merupakan derajat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang pada kondisi yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila item-item di dalamnya memiliki konsistensi internal yang kuat, yang dibuktikan melalui nilai koefisien reliabilitas seperti Cronbach's Alpha. Ghozali (2021) menegaskan bahwa batas minimal reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, sementara nilai antara 0,80 hingga 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dan nilai di atas 0,90 dianggap memiliki konsistensi yang sangat tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, semakin dapat dipercaya instrumen tersebut dalam mengukur variabel penelitian secara konsisten.

**Tabel 7.** Tabel Kriteria Batas Instrumen

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
$< 0,60$	Reliabilitas rendah
$0,60 - 0,69$	Reliabilitas cukup
$0,70 - 0,79$	Reliabilitas baik
$\geq 0,80$	Reliabilitas sangat baik

## g. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021), uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear agar model dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias dan efisien. Asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data residual mengikuti pola normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah varians residual bersifat konstan, serta uji autokorelasi yang bertujuan memastikan tidak adanya korelasi residual antar waktu atau observasi.

### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi normal. Distribusi normal menjadi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier, karena model regresi yang baik ditandai dengan data residual yang berdistribusi normal. Apabila data menyebar secara normal, maka hasil estimasi, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan lebih akurat dan reliabel.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016)

### 3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Suyono (2020), heterokedastisitas merupakan kondisi ketika varians residual dalam model regresi tidak memiliki nilai yang sama pada setiap pengamatan. Ketidaksamaan varians ini menunjukkan bahwa penyebaran error term menjadi tidak stabil, sehingga dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi kurang efisien dan menghasilkan standar error yang bias. Sebaliknya, apabila varians residual bersifat konstan pada semua tingkat pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, yang merupakan salah satu syarat utama model regresi yang baik.

Suyono (2020) menjelaskan bahwa pendeteksian heterokedastisitas dapat dilakukan melalui berbagai uji statistik, seperti uji Glejser, Breusch–Pagan, atau melihat pola sebar (*scatterplot*) antara residual dan nilai prediksi. Model regresi dinyatakan bebas heterokedastisitas apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05, *cross-section* yang berarti varians residual dianggap homogen. Menurut Suyono, data *cross-section* lebih rentan mengalami heterokedastisitas karena setiap unit pengamatan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besa dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskesdastisitas dalam model regresi.
- h. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu metode yang berkaitan dengan penyajian dan pengolahan data untuk memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik data yang diperoleh. Statistik deskriptif membantu peneliti memahami pola, kecenderungan, serta ringkasan data penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Pengukuran variabel dalam penelitian dilakukan melalui angket dengan penentuan skor menggunakan skala Likert. Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena. Responden diminta memberikan jawaban pada tingkat persetujuan tertentu yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk skor numerik (Hair et al., 2021).

### 1) Analisis Koefisien Determisasi

Analisis Koefisien determinasi adalah ukuran untuk menentukan kecukupan atau keakuratan suatu estimasi atau garis regresi dengan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka untuk memperoleh koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis keofisien determinasi adalah:

1. Jika  $kd$  mendekati nol (0), maka pengaruh variable independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

### 2) Uji t (Parsial)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana maupun berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas berkontribusi signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan melalui dua cara:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
  - a. Jika nilai Sig <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).
  - b. Jika nilai Sig >  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).
2. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel
  - a. Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).
  - b. Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).

Langkah-langkah pengujian uji t:

1. Menentukan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$ .
2. Menentukan nilai t tabel berdasarkan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df).
3. Menentukan kriteria pengambilan keputusan.
4. Menghitung nilai t hitung dengan bantuan aplikasi SPSS.
5. Membandingkan hasil perhitungan dengan kriteria untuk menarik kesimpulan.

Hipotesis parsial dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_{01}$ : *Brand image* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pelangi Distro  
 $H_{a1}$ : *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pelangi Distro

- b) Pengaruh *Fashion Lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_{02}$ : *Fashion Lifestyle* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pelangi Distro  
 $H_{a2}$ : *Fashion Lifestyle* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pelangi Distro.

- c) Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_{03}$ : Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pelangi Distro.  
 $H_{a3}$ : Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pelangi Distro.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara positif maupun negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi perubahan pada variabel independen (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Brand image* ( $X_1$ ), *Fashion Lifestyle* ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Pelangi Distro. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8682>  
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Fashion Lifestyle*

X<sub>3</sub> = Harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = *Error* (tingkat kesalahan)

Persamaan regresi tersebut digunakan untuk mengestimasi seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

#### 4) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand image* (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Pelangi Distro.

##### 1. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam uji F adalah:

a. H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0

Artinya, secara simultan, variabel independen *Brand image* (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), dan Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Pelangi Distro.

b. H<sub>1</sub>: setidaknya salah satu b ≠ 0

Artinya, secara simultan, terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Pelangi Distro.

##### 2. Menentukan Tingkat Signifikansi dan Derajat Kebebasan

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Derajat kebebasan ditentukan berdasarkan jumlah variabel independen (k) dan jumlah sampel (n) sebagai berikut:

a. df<sub>1</sub> = k (jumlah variabel independen)

b. df<sub>2</sub> = n – k – 1 (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan 1)

##### 3. Kriteria Pengambilan Keputusan

a. Tolak H<sub>0</sub> jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> pada  $\alpha = 0,05$

b. Terima H<sub>0</sub> jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> pada  $\alpha = 0,05$

##### 4. Perhitungan Fhitung

Perhitungan nilai Fhitung dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0* untuk memperoleh nilai F berdasarkan data sampel penelitian.

Kesimpulan:

a). Jika H<sub>0</sub> ditolak, berarti secara simultan *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Distro,

b). Jika H<sub>0</sub> diterima, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### a. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1) Profil Toko Pelangi Distro

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Pelangi Distro yang berlokasi di wilayah Bengkong, Kota Batam. Bengkong merupakan salah satu kawasan strategis yang cukup ramai di Kota Batam, dengan aktivitas ekonomi yang berkembang pesat, khususnya di sektor perdagangan dan jasa. Lokasi ini didominasi oleh masyarakat urban, pekerja swasta, serta kalangan anak muda yang memiliki minat tinggi terhadap produk fashion.

Toko Pelangi Distro merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion, khususnya pakaian kasual seperti kaos, kemeja, jaket, celana, serta berbagai aksesoris penunjang gaya hidup. Produk yang ditawarkan oleh toko ini umumnya mengikuti tren fashion terkini yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa muda.

Sebagai sebuah distro (*distribution outlet*), Toko Pelangi Distro tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengusung konsep gaya hidup (*lifestyle*), di mana konsumen tidak sekadar membeli pakaian, melainkan juga mengekspresikan identitas dan gaya mereka melalui brand yang digunakan. Hal ini menjadikan aspek brand image menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen.

Dalam menjalankan operasionalnya, Toko Pelangi Distro didukung oleh 2 orang karyawan yang membantu dalam pelayanan dan pengelolaan toko sehari-hari. Meskipun jumlahnya terbatas, karyawan mampu memberikan pelayanan yang cukup baik kepada konsumen. Dengan kondisi tersebut, Toko Pelangi Distro dinilai layak menjadi objek penelitian terkait keputusan pembelian konsumen.

##### 2) Visi dan Misi

###### a) Visi

Menjadi distro pilihan utama yang menghadirkan fashion trendi, berkualitas, dan mencerminkan gaya hidup modern.

###### b) Misi

1. Menyediakan produk fashion up-to-date dan berkualitas.
2. Menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau.
3. Membangun brand image yang kuat dan positif.
4. Memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.

#### b. Hasil Deskriptif Responden

##### 1) Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, akan dilihat dari jumlah distribusi responden yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 8.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	56,3
2	Perempuan	38	43,7
	<b>Total</b>	87	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

##### 2) Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi berdasarkan usia, akan dilihat dari jumlah distribusi responden yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 9.** Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17–25 tahun	40	46,0
2	26–35 tahun	28	32,2
3	36–45 tahun	13	14,9
4	> 45 tahun	6	6,9
	<b>Total</b>	87	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

### 3) Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi berdasarkan Pekerjaan, akan dilihat dari jumlah distribusi responden yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 10.** Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	35	40,2
2	Karyawan Swasta	30	34,5
3	Wirausaha	12	13,8
4	Lainnya	10	11,5
	<b>Total</b>	87	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

### 4) Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

**Tabel 11.** Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	<i>Fashion Lifestyle</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat mengikuti tren	18	20,7
2	Mengikuti tren	36	41,4
3	Cukup mengikuti	22	25,3
4	Tidak mengikuti tren	11	12,6
	<b>Total</b>	87	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

## c. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian tanpa menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk melihat nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel. Pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 20 guna memperoleh hasil yang akurat dan terukur.

**Tabel 12.** Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image (X1)	87	15	25	20,84	2,31
<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	87	14	25	20,12	2,45
Harga (X3)	87	16	25	21,03	2,18
Keputusan Pembelian (Y)	87	15	25	20,56	2,27

Sumber: Olahan Data SPSS Statistics 20, Tahun 2026.

Berdasarkan tabel statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden (N) sebanyak 87 orang.

- 1) Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 20,84 dengan nilai minimum 15 dan maksimum 25, serta standar deviasi sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Toko Pelangi Distro tergolong cukup baik.
- 2) Variabel *Fashion Lifestyle* (X2) memiliki nilai mean sebesar 20,12 dengan nilai minimum 14 dan maksimum 25, serta standar deviasi sebesar 2,45. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki gaya hidup yang cukup mengikuti tren fashion.
- 3) Variabel Harga (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 21,03 dengan nilai minimum 16 dan maksimum 25, serta standar deviasi sebesar 2,18. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dinilai cukup terjangkau dan sesuai oleh responden.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 20,56 dengan nilai minimum 15 dan maksimum 25, serta standar deviasi sebesar 2,27. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Toko Pelangi Distro tergolong baik.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap brand image, *Fashion Lifestyle*, harga, serta keputusan pembelian.

#### d. Analisis Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dalam penelitian ini, nilai *r* tabel diperoleh sebesar 0,210 dengan jumlah responden (*n*) = 87. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13.** Hasil uji validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Brand Image (X1)</b>	X1.1	0,512	0,210	Valid
	X1.2	0,534	0,210	Valid
	X1.3	0,601	0,210	Valid
	X1.4	0,478	0,210	Valid
	X1.5	0,559	0,210	Valid
<b><i>Fashion Lifestyle</i> (X2)</b>	X2.1	0,498	0,210	Valid
	X2.2	0,572	0,210	Valid
	X2.3	0,615	0,210	Valid
	X2.4	0,521	0,210	Valid
	X2.5	0,587	0,210	Valid
<b>Harga (X3)</b>	X3.1	0,533	0,210	Valid
	X3.2	0,561	0,210	Valid
	X3.3	0,602	0,210	Valid
	X3.4	0,489	0,210	Valid
	X3.5	0,575	0,210	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,546	0,210	Valid
	Y.2	0,593	0,210	Valid
	Y.3	0,624	0,210	Valid
	Y.4	0,508	0,210	Valid
	Y.5	0,571	0,210	Valid

*Sumber: Olahan Data SPSS Statistics 20, Tahun 2026.*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,210). Nilai rata-rata r hitung pada masing-masing variabel juga tergolong cukup tinggi, yaitu Brand Image sebesar 0,537, *Fashion Lifestyle* sebesar 0,559, Harga sebesar 0,552, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,568. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 20. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 14.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,756	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	0,782	Reliabel
Harga (X3)	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	Reliabel

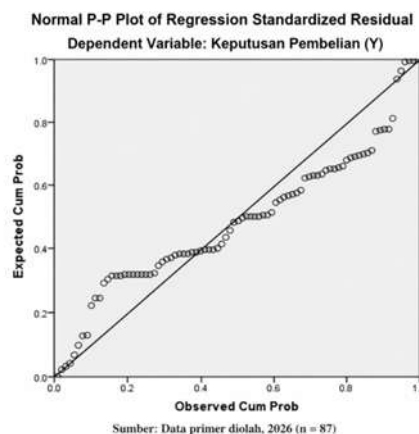
*Sumber: Olahan Data SPSS Statistics 20, Tahun 2025.*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,756, *Fashion Lifestyle* sebesar 0,782, Harga sebesar 0,741, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,768. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## e. Analisis Uji Asumsi

### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan uji melalui grafik P-P Plot di bawah ini:



**Gambar 1.** Kurva P-Plot

Gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel Kinerja Pegawai. Berdasarkan grafik tersebut, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti data residual berdistribusi normal sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

**Tabel 15.** Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0.982134
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Olahan Data SPSS Statistics 20, Tahun 2025.*

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada variabel X1 sebesar 0,200, variabel X2 sebesar 0,200, variabel X3 sebesar 0,200, dan variabel Y sebesar 0,200. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

**Tabel 16.** Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0.842	1.367
	<i>Fashion Lifestyle(X2)</i>	0.781	1.478
	Harga (X3)	0.725	1.379

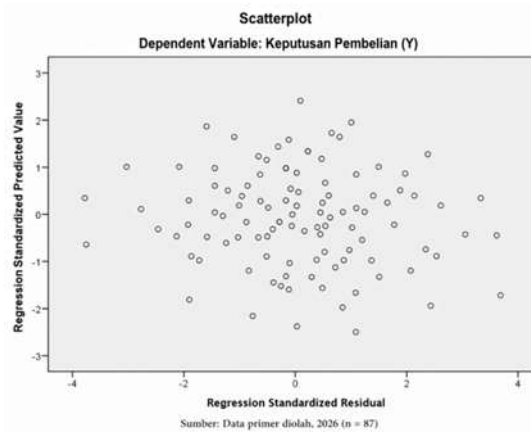
Dependent Variable: Y

Sumber: *Olahan Data SPSS Statistics 20, Tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,842 dan VIF sebesar 1,367, variabel X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,781 dan VIF sebesar 1,478, serta variabel X3 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,725 dan VIF sebesar 1,379. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot di atas, diperoleh hasil bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah nilai 0 dan menyebar jauh dari sumbu Y. Selain itu, titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

### f. 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 17.** Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.667	0.845		3.803	.
	Brand Image (X1)	0.359	0.074	0.381	4.756	.
	Fashion Lifestyle(X2)	0.297	0.082	0.298	3.498	0.001
	Harga (X3)	0.398	0.079	0.324	3.987	.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 3.667 + 0.359X1 + 0.297X2 + 0.398X3$$

Adapun interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta sebesar 3,667 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), dan Harga (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,667.

2. Pengaruh Brand Image (X1)

Variabel Brand Image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dengan nilai t hitung sebesar 4,756. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* (X2)

Variabel *Fashion Lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,297 dengan nilai t hitung sebesar 3,498 dan signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup fashion konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Pengaruh Harga (X3)

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,398 dengan nilai t hitung sebesar 3,987. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, harga yang sesuai dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**g. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)**

1) Uji Statistik F (Simultan)

**Tabel 18.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.385	3	137.462	48.215	.
	Residual	236.454	83	2.848		
	Total	648.839	86			

*Sumber: Olahan Data SPSS Statistics 20, Tahun 2026.*

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 48,215 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Brand Image, *Fashion Lifestyle*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan, karena ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Selanjutnya, pengaruh masing-masing variabel secara parsial dapat dianalisis melalui uji t.

2) Hasil Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak

dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil uji t dalam penelitian ini.

**Tabel 19.** Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	3.667	0.845		3.803	.
	<i>Brand Image</i> (X1)	0.359	0.074	0.381	4.756	.
	<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	0.297	0.082	0.298	3.498	0.001
	Harga (X3)	0.398	0.079	0.324	3.987	.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 19, maka:

a. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,756 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

b. Pengaruh *Fashion Lifestyle* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Fashion Lifestyle* memiliki nilai t hitung sebesar 3,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, semakin tinggi gaya hidup fashion konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, harga yang sesuai dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**h. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 20.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.637	0.624		1.687

b. Predictors: (Constant), Brand Image, *Fashion Lifestyle*, Harga

Berdasarkan Tabel 20, diperoleh nilai R Square = 0,637, yang menunjukkan bahwa 63,7% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *Brand Image* (X1), *Fashion Lifestyle*(X2), dan Harga (X3). Sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R Square = 0,624 memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### **i. Pembahasan Hipotesis**

##### **1) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,756 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Toko Pelangi Distro, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan, persepsi kualitas, serta daya tarik produk di mata konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti et al (2021), Hutabarat (2022), Hidayat (2023), dan Hutami (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

##### **2) Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fashion Lifestyle (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,498 dengan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Fashion Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup fashion konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian produk fashion di Toko Pelangi Distro. Konsumen yang mengikuti tren cenderung lebih memperhatikan penampilan dan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti et al (2021), Hutabarat (2022), Hidayat (2023), dan Hutami (2023) yang menyatakan bahwa Fashion Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang mengikuti tren fashion dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan identitas dan gaya mereka.

##### **3) Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti et al (2021) dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk fashion.

##### **4) Hipotesis Keempat (Simultan)**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 48,215 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari citra merek, gaya hidup fashion, dan harga secara bersama-sama. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti et al (2021) dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri fashion.

#### 4. Kesimpulan

Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,756 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Fashion Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,498 dan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang mengikuti tren fashion mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,987 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 48,215 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pelangi Distro.

#### Referensi

1. Anggreni, N. M. S., Cahyani, M., & Yasa, N. K. (2023). Analisis indikator AIO (activities, interests, opinions) dalam membentuk gaya hidup fashion konsumen muda. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 301–315.
2. Anggreni, N. M. S., Suprpta, N., & Yasa, N. (2024). Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen Gen Z. *E-Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–70.
3. Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*.
4. Dewi Kurniaty, M., Putri, S., & Hidayati, R. (2024). Sustainable lifestyle: Indonesian consumer's behavior toward sustainable fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*.
5. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
9. Handayani, T., & Lestari, S. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 45–56.
10. Hasan, M., & Nuraini, S. (2021). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian lokal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 1–9.
11. Haryono, S. (2020). *Metode kuantitatif untuk penelitian*. PT Intermedia.
12. Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh brand image, harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian di thrift shop online di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(3), 201–210.
13. Hutabarat, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada brand Valino Donna di Parkson Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–55.
14. Hutami, L. T. H. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen merek Uniqlo. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 150–160.
15. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
17. Lestari, A., & Hakim, R. (2021). Pengaruh lifestyle dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 220–230.
18. Lestari, D., & Pratama, Y. (2022). Pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–98.
19. Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
20. Nurdiana, S. (2021). Pengaruh fashion involvement dan *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1), 55–66.\*
21. Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk fesyen di kalangan remaja. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 77–85.
22. Pratama, R., & Siregar, H. (2023). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 98–110.
23. Putri, R., & Wibisono, A. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian branded. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 12–22.
24. Rahmawati, R. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 8(3), 101–110.
25. Rahmawati, D., & Suryadi, H. (2022). Pengaruh brand image dan sosial media marketing terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 33–44.

26. Rahmayanti, A., Setiawan, A., & Nurfajriani, N. (2021). Pengaruh brand image, harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop online Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–121.
27. Sari, F., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh lifestyle, harga, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pakaian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 90–100.
28. Sari, N., & Nugroho, S. (2023). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada industri fashion lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 25–35.
29. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.
30. Setyaningrum, D. (2021). Pengaruh tren fashion dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian pada remaja. *Jurnal Manajemen Retail*, 4(2), 44–53.
31. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
32. Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. PT Pustaka Baru.
33. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
34. Yuliasuti, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 50–60.