



Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler LocknLock Pada Generasi Z di Kota Bandung

Hilmiasti Nurhamidah¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

Hilmiasti.nurhamidah@student.inaba.ac.id

Abstrak

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pemanfaatan produk ramah lingkungan turut membuat tumbler semakin digemari sebagai alternatif pengganti botol plastik sekali pakai. Di tengah persaingan antarpelaku industri yang kian ketat, pelaku industri imperatif mendalami beragam elemen pemicu keputusan pembelian konsumen, terutama pada Generasi Z yang saat ini menjadi sasaran utama produk tumbler. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini dirancang guna menilai daya intervensi gaya hidup, desain produk, serta harga terhadap keputusan pembelian tumbler LocknLock pada Generasi Z di Kota Bandung, baik bila ditinjau secara terpisah maupun ketika dianalisis secara simultan. Rancangan penelitian ini berbasis kuantitatif dengan memanfaatkan strategi survei, yakni pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang diisi oleh 200 partisipan. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, kemudian keseluruhan data diproses dan dievaluasi melalui teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS Statistics. Berdasarkan hasil analisis terpisah, gaya hidup terbukti tidak memiliki kontribusi nyata dalam menentukan keputusan pembelian, sementara desain produk dan harga justru berkontribusi secara positif serta signifikan; di antara keduanya, harga menjadi faktor yang paling dominan. Uji simultan menegaskan bahwa keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara nyata oleh gabungan variabel gaya hidup, desain produk, serta harga secara kolektif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 40,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi. Hasil studi ini diharapkan mampu berfungsi sebagai acuan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian, LocknLock.

1. Pendahuluan

Di tengah arus globalisasi yang kian deras, akselerasi perkembangan dunia usaha yang sangat cepat membuat persaingan semakin tajam di beragam sektor industri. Kotler et al. (2022), perilaku konsumen berfokus pada dinamika yang dilalui berbagai pihak, baik pada tingkat personal maupun kelompok dalam mentransaksikan, memanfaatkan, hingga menilai produk, layanan, atau ide guna memuaskan kebutuhan serta hasratnya. Karena itu, perusahaan perlu benar-benar memahami perilaku konsumen ketika merancang strategi pemasaran yang efektif, agar mampu menjaga keunggulan bersaing di tengah perubahan dan dinamika pasar yang terus bergerak. Perubahan perilaku konsumen juga tercermin dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Salah satu bentuknya adalah berkurangnya penggunaan plastik sekali pakai dan meningkatnya penggunaan produk reusable, termasuk tumbler. Realitas ini mengindikasikan bahwa proses keputusan pembelian masa kini tidak lagi didorong secara spesifik oleh manfaat yang bersifat fungsional; keputusan tersebut turut dirangkai oleh nilai keberlanjutan, cara hidup, serta dorongan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan data Google Trends, perkembangan minat pencarian masyarakat Indonesia untuk kata kunci tumbler selama lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat; temuan ini mengindikasikan bahwa tumbler tetap menjadi produk yang sangat dicari sekaligus menandai persaingan antarprodusen yang semakin ketat.

Gambar 1. Tren Penelusuran Kata Kunci "Tumbler" di Indonesia Tahun 2021–2026



Sumber: Google Trends (2026)

Berlandaskan visual 1, minat pencarian pada *keyword* tumbler di Indonesia menunjukkan kecenderungan tetap tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tumbler masih menjadi produk yang diminati masyarakat sehingga persaingan antarprodusen semakin meningkat.

Fungsi tumbler yang semula hanya berperan sebagai wadah minum kini menjelma menjadi elemen nyata dalam gaya hidup, terutama di kalangan Gen Z. Gen Z adalah kelompok konsumen yang dibesarkan dalam suasana digital dan karenanya memiliki karakteristik serta preferensi belanja yang dibentuk oleh kemajuan teknologi, nilai keberlanjutan, dan tuntutan akan autentisitas. Gambaran ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dapat dipengaruhi beragam pertimbangan—terutama yang selaras dengan karakter serta nilai yang mereka anggap penting. Saat memilih dan membeli produk, konsumen Generasi Z tidak hanya menilai kesesuaian fungsional dengan kebutuhan dan preferensi mereka, tetapi juga mempertimbangkan daya tarik visual, citra merek, serta bagaimana produk tersebut berpadu dengan gaya hidup yang mereka jalani. Fenomena tersebut turut diperkuat oleh perusahaan-perusahaan yang aktif mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan; salah satu contohnya LocknLock Indonesia lewat program Campus Tumbler Day yang mengajak mahasiswa untuk menekan penggunaan botol plastik sekali pakai (LocknLock Indonesia, 2024). (Wibowo & Ayuningtyas, 2024)

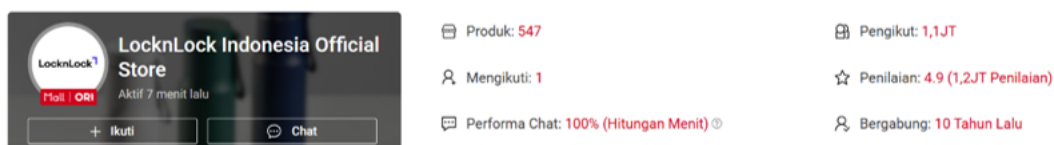
Gambar 2. Kampanye Campus Tumbler Day Vokasi Universitas Indonesia



Sumber: LocknLock Indonesia (2024)

Gambar 2 menunjukkan salah satu kampanye yang dilakukan LocknLock Indonesia dalam mendukung gaya hidup ramah lingkungan melalui penggunaan tumbler di kalangan mahasiswa. Kota Bandung dipilih sebagai tempat penelitian karena dianggap memiliki komposisi Generasi Z yang cukup kuat. Merujuk pada data yang dicatat oleh BPS, pada tahun 2021, Generasi Z berada pada kisaran 26,6% atau setara 672.409 jiwa dari keseluruhan penduduk Kota Bandung (Wulandari et al., 2025).

Gambar 3. Official Store LocknLock Indonesia pada Platform Shopee



Sumber: Shopee Indonesia (2026)

Keberadaan LocknLock pada platform perdagangan elektronik turut menunjukkan eksistensi merek di kalangan konsumen digital. Berdasarkan tampilan Official Store LocknLock Indonesia di Shopee, saat proses pengumpulan data toko tersebut tercatat memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut serta skor penilaian sebesar 4,9. Temuan ini memperlihatkan bahwa LocknLock termasuk salah satu merek dengan tingkat kepercayaan konsumen yang baik di platform perdagangan elektronik. Paparan merek yang tinggi tersebut menjadi salah satu dasar yang mendukung penetapan produk tumbler LocknLock sebagai objek dalam penelitian ini.

Sejumlah studi terdahulu telah menelusuri beragam faktor yang berperan dalam keputusan pembelian, tetapi temuan-temuannya masih belum sepakat. Simanjorang et al. (2025) menunjukkan bahwa harga serta tren memberikan dampak positif pada keputusan pembelian produk *thrifting*, sementara kualitas produk ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meski demikian, Adriansyah dan Gumilar (2024) justru menyimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, beserta *fashion lifestyle* secara serentak berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian *thrift*. Sejalan dengan itu, Latifah dan Mubarak (2026) menegaskan bahwa desain produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Imanudin (2021) memperoleh temuan yang searah: kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama ikut

menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, Pratiwi dan Akbar (2025) membuktikan bahwa harga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan diri pada Generasi Z di Kota Bandung. Riset Akbarullah dan Silitonga (2024) menjelaskan bahwa rancangan produk serta persepsi harga sama-sama ditelaah dalam hubungannya dengan keputusan konsumen untuk membeli produk LocknLock. Selaras dengan itu, Haq et al. (2024) menegaskan bahwa gaya hidup berkaitan dengan persepsi harga dalam rangka membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, Rizki dan Santosa (2024) turut menyatakan bahwa gaya hidup termasuk salah satu variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, Riwoe et al. (2024) memperlihatkan bahwa gaya hidup maupun persepsi harga sama-sama memainkan peran sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kajian mengenai peran gaya hidup masih menghadirkan temuan yang beragam. Siagian, Siagian, dan Sinaga (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian Starbucks Coffee, sementara Pradita et al. (2024) menemukan pola yang sejalan pada keputusan pembelian smartphone Samsung. Namun, Ambarwati dan Mubarak (2026) justru menyimpulkan bahwa pemasaran hijau tidak menunjukkan dampak yang nyata pada keputusan pembelian produk perawatan kulit pada kalangan Generasi Z di wilayah Kota Bandung. Sebaliknya, Trijaya dkk. (2026) mengungkapkan bahwa promosi lewat media sosial, penilaian pada aplikasi, serta kualitas layanan ikut menentukan terbentuknya keputusan pembelian pelanggan pada gerai Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. Pada studi lain, Wulan dan Gumilar (2026) mengeksplorasi sejauh mana faktor promosi, *brand image*, beserta kualitas pelayanan berkontribusi pada keputusan penggunaan layanan *wedding organizer*.

Beragam temuan dari sejumlah kajian terdahulu mengindikasikan bahwa berbagai determinan yang memicu keputusan pembelian perlu mendapatkan pengkajian secara mendalam, terutama ketika objek penelitian serta karakteristik konsumennya tidak memperlihatkan kesamaan. Hingga saat ini, kajian yang secara simultan meneliti dampak gaya hidup, desain produk, dan harga bagi keputusan pembelian tumbler LocknLock pada Generasi Z di Kota Bandung masih tergolong terbatas. Pada umumnya, sebagian besar kajian-kajian terdahulu memusatkan perhatian atas produk fesyen, kosmetik, produk kuliner, serta berbagai kategori produk lainnya. Karena kondisi tersebut, penelitian ini disusun dengan tujuan tidak hanya memperkuat, melainkan juga memperluas dasar bukti empiris tentang bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian tumbler LocknLock pada kalangan Generasi Z di wilayah Kota Bandung.

Mengacu uraian latar belakang sekaligus celah kajian yang telah dikemukakan sebelumnya, studi ini difokuskan untuk menyingkap bagaimana gaya hidup, desain produk, serta harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian tumbler LocknLock oleh kalangan Generasi Z di wilayah Kota Bandung. Kajian ini mengadopsi dua tahapan metodologi: pertama, menelaah masing-masing variabel secara terpisah, lalu mengintegrasikannya melalui satu analisis terpadu.

2. Metode Penelitian

Kajian ini mengadopsi desain kuantitatif melalui teknik survei guna mengukur dan menganalisis secara nyata sejauh mana gaya hidup, desain produk, dan harga berperan dalam keputusan pembelian tumbler LocknLock oleh Generasi Z di Kota Bandung. Populasi penelitian mencakup kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Bandung serta memiliki riwayat pembelian tumbler LocknLock. Karena ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), peneliti menggunakan mekanisme penetapan sampel nonprobabilitas, yaitu purposive sampling, dengan menetapkan responden berlandaskan kualifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan berpedoman pada Hair et al. (2019), yaitu sekurang-kurangnya lima kali lipat dari total indikator amatan yang digunakan dalam penelitian. Dengan total 40 indikator, penelitian ini menetapkan 200 responden sebagai ukuran sampel.

Prosedur penghimpunan data primer dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner terstruktur secara daring (daring) memanfaatkan Google Forms kepada subjek penelitian yang memenuhi kualifikasi sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini memakai instrumen berskala Likert yang terdiri atas rentang lima poin gradasi, dengan angka ordinal 1 untuk sangat tidak setuju dan angka ordinal 5 untuk sangat setuju. Sebelum masuk ke tahap analisis selanjutnya, instrumen terlebih dahulu disaring melalui dua proses uji: uji validitas melalui Corrected Item-Total Correlation dan uji reliabilitas yang diukur dengan Cronbach's Alpha, mengacu kriteria toleransi minimal 0,60 (Ghozali, 2021).

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS Statistics. Tahapan pemrosesan data diawali melalui pengujian prasyarat analisis regresi, yang mencakup pemeriksaan distribusi normalitas, identifikasi gejala multikolinearitas, serta deteksi heteroskedastisitas. Setelah seluruh rangkaian pengujian asumsi tersebut selesai, peneliti kemudian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda diaplikasikan guna menguji besarnya pengaruh gaya hidup, desain produk, serta tingkat harga terhadap penetapan keputusan pembelian. Berikutnya, Tahapan pembuktian hipotesis dievaluasi melalui pengujian secara parsial memanfaatkan uji t serta pengujian secara simultan berbasis uji F pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Guna mengukur kapabilitas model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dioperasikan nilai koefisien determinansi terkoreksi (*Adjusted R Square*).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas pada 40 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation melampaui titik kritis r_{tabel} , yaitu 0,138. Dengan demikian, keseluruhan butir dinyatakan valid tanpa ada pengecualian. Supaya penjelasannya lebih mudah diikuti, Tabel 1 menyajikan ringkasan rentang nilai r hitung untuk setiap variabel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,314 - 0,552	0,138	Valid
Desain Produk (X2)	0,392 - 0,572	0,138	Valid
Harga (X3)	0,390 - 0,548	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,298 - 0,461	0,138	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam variabel Gaya Hidup (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Karena itu, keseluruhan hasil penilaian menegaskan bahwa seluruh butir tersebut layak dijadikan instrumen penelitian.

Berikutnya, tingkat reliabilitas dinilai dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Temuan dari pengujian itu kemudian dirangkum dan ditampilkan dalam Tabel 2.

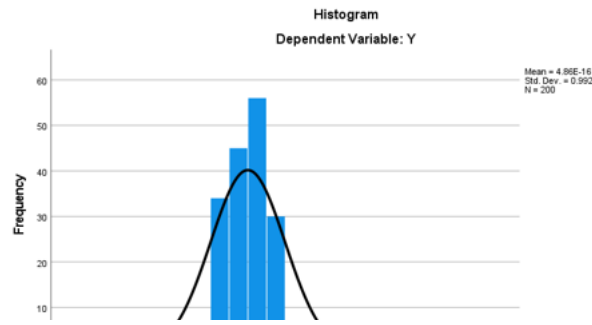
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,790	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,810	Reliabel
Harga (X3)	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,735	Reliabel

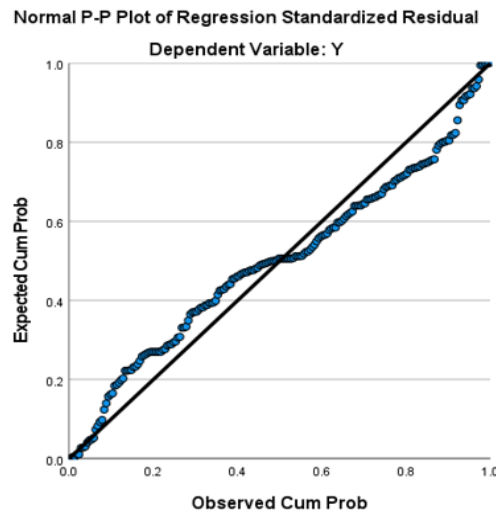
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel 2, terlihat bahwa akumulasi indikator variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Setelah itu, untuk memastikan analisis makin pantas digunakan, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas.

Gambar 4. Grafik Histogram Uji Normalitas



Gambar 5. Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 4, kurva histogram terlihat mengarah pada bentuk pola lonceng terdistribusi seimbang (bell-shaped) dan tidak mengalami perpindahan; kurva tersebut tetap pada posisi yang sama tanpa bergeser ke kiri maupun ke kanan. Selanjutnya, seperti terlihat pada Gambar 5, sebaran plot data pada grafik Normal P-P Plot terlihat menyebar konsisten di sepanjang aksis diagonal serta secara konsisten melintasi alurnya. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa sebaran galat (*residual*) dalam persamaan telah memenuhi kriteria normalitas.

Gambar 6. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Sebagaimana disajikan pada Gambar 6, sebaran plot observasi terlihat sangat acak lalu tidak menunjukkan struktur yang spesifik. Sebaran plot residual tersebut tampak berada baik pada area positif maupun negatif di sepanjang aksis Y, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini memenuhi syarat homoskedastisitas (terbebas dari heteroskedastisitas). Meski demikian, hasil uji multikolinearitas justru memperkuat bahwa model layak digunakan,

mengingat seluruh variabel amatan mencatatkan besaran *Tolerance* yang melampaui ambang minimum 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah angka 10. Atas dasar temuan ini, persamaan regresi terkonfirmasi memenuhi seluruh prasyarat asumsi klasik dan valid untuk dioperasikan pada tahapan pembuktian hipotesis.

Melalui kalkulasi data pada model regresi linier berganda, diperoleh formulasi persamaan statistik sebagai berikut:

$$Y = 16,393 + 0,044X_1 + 0,169X_2 + 0,422X_3$$

Persamaan itu menegaskan secara kuat bahwa seluruh koefisien regresi mengarah ke nilai positif; artinya, ketika variabel independen naik, kecenderungan keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Rangkuman pembuktian hipotesis secara terpisah menggunakan uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,723	1,972	0,470	Tidak Signifikan
Desain Produk (X ₂)	2,597	1,972	0,010	Signifikan
Harga (X ₃)	6,182	1,972	<0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Merujuk pada data Uji t yang tertera di Tabel 3, variabel Gaya Hidup (X₁) mencatat nilai t_{hitung} sebesar 0,723, berada di bawah besaran t_{tabel} 1,972, dengan probabilitas signifikansi 0,470 ($> 0,05$). Hal ini menandakan bahwasanya secara individual, Gaya Hidup tidak memiliki kontribusi yang bermakna terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, capaian variabel Desain Produk (X₂) memperoleh t_{hitung} 2,597 ($> 1,972$) pada taraf 0,010 ($< 0,05$), yang mengonfirmasi adanya dampak positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Harga (X₃) mendominasi lewat perolehan t_{hitung} mencapai 6,182 ($> 1,972$) dengan derajat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang membuktikan peran pentingnya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian secara parsial.

Adapun sajian empiris terkait pengujian simultan (Uji F) dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1185,808	3	395,269	46,744	<0,001
Residual	1657,387	196	8,456		
Total	2843,195	199			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Sebagaimana tertera pada Tabel 4, tampak bahwa nilai F hitung mencapai 46,744 dan bahkan melampaui nilai F tabel sebesar 2,65. Pada saat yang sama, angka signifikansi yang tercatat kurang dari Sig. $< 0,001$ menunjukkan bahwa nilainya bernilai kurang dari 0,05. Atas dasar temuan tersebut, disimpulkan bahwa gaya hidup, desain produk, dan harga secara serentak memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

Pada Tabel 5, ditunjukkan bagaimana model mampu menguraikan beragamnya keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,646	0,417	0,408	2,908

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Sebagaimana tertera pada Tabel 5, nilai Adjusted R Square tercatat 0,408. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel gaya hidup, desain produk, serta harga mampu menerangkan 40,8% variabilitas keputusan pembelian. Sementara porsi selebihnya sejumlah 59,2% disumbangkan oleh variabel eksternal di luar model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Riset ini menegaskan bahwa variabel gaya hidup tidak berdampak signifikan pada proses keputusan pembelian tumbler LocknLock pada kalangan Generasi Z di wilayah Kota Bandung. Pernyataan tersebut diperkuat melalui uji statistik yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,723 pada besaran nilai p -value sebesar 0,470; di mana besaran tersebut terbukti melampaui kriteria batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) harus ditolak.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwasanya gaya hidup tidak memberikan kontribusi substantif terhadap dinamika keputusan pembelian tumbler LocknLock pada para responden yang menjadi subjek penelitian. Walaupun dalam beberapa keadaan gaya hidup dapat saling bersinggungan dengan penggunaan produk yang ramah lingkungan, penelitian ini menegaskan bahwa aspek tersebut belum benar-benar diposisikan sebagai prioritas utama saat responden mengambil keputusan pembelian.

Akan tetapi, temuan tersebut justru bertentangan dengan simpulan kajian Siagian, Siagian, dan Sinaga (2025) serta Pradita dkk. (2024), yang mengonfirmasi bahwasanya gaya hidup berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee dan ponsel pintar Samsung. Perbedaan ini mengindikasikan bahwasanya besarnya kontribusi gaya hidup pada keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konteks sekaligus oleh jenis produknya. Pada produk yang sangat terkait dengan status sosial dan pengalaman—misalnya kopi kekinian dan smartphone—gaya hidup cenderung berperan sebagai pendorong yang jauh lebih dominan. Sebaliknya, untuk produk yang lebih menonjolkan fungsi, seperti tumbler, konsumen umumnya lebih memprioritaskan pertimbangan praktis, termasuk desain dan harga.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini mengungkapkan bahwasanya rancangan produk memberikan kontribusi berbanding lurus dan teruji secara empiris dalam membantu proses pembentukan keputusan pembelian tumbler LocknLock pada Generasi Z di wilayah Kota Bandung. Kesimpulan tersebut tampak jelas dari kalkulasi statistik yang mencatatkan skor t_{hitung} senilai 2,597 serta nilai probabilitas (p -value) 0,010, di mana angka tersebut berada di bawah kriteria $\alpha = 0,05$. Atas dasar temuan ini, hipotesis kedua (H2) terbukti terdukung secara empiris.

Menurut Kotler et al. (2022), desain produk mencakup rangkaian fitur yang membentuk penampilan produk, menentukan bagaimana produk menjalankan fungsinya, dan memengaruhi tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna; pada akhirnya, hal ini akan selaras dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa desain produk menjadi penentu yang sangat penting, terutama karena erat kaitannya dengan keputusan pembelian tumbler LocknLock. Produk yang menonjolkan desain yang menarik sekaligus fungsional, serta benar-benar selaras dengan kebutuhan konsumen, dinilai mampu memunculkan ketertarikan mereka. Karena itu, penggunaan desain modern yang ergonomis—sekalius selaras dengan karakteristik konsumen—dapat menjadi daya dorong paling kuat yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Fakta kuantitatif tersebut juga selaras terhadap studi Latifah dan Mubarak (2026), Darman dan Sofia (2021), serta Pulungan dkk. (2024), yang secara konsisten memperlihatkan bahwa desain produk berkontribusi secara searah serta terbukti bermakna secara statistik pada dinamika keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data mengonfirmasi bahwasanya, variabel harga terkonfirmasi berkontribusi searah serta bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian tumbler LocknLock pada kalangan Generasi Z di wilayah Kota Bandung. Keyakinan terhadap temuan ini semakin kuat ketika diperoleh nilai t hitung sebesar 6,182 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan memenuhi ketentuan untuk diterima. Bahkan, harga menonjol sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan seluruh variabel independen lainnya.

Dalam pandangan Kotler et al. (2022), harga didefinisikan sebagai besaran sumber daya moneter yang dialokasikan secara sukarela oleh pembeli demi mengejar nilai guna serta faedah suatu komoditas. Rangkaian studi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13367>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terdahulu mengonfirmasi bahwasanya variabel harga memegang peranan searah serta bernilai substantif terhadap keputusan pembelian; karena itu, ketika persepsi konsumen terhadap harga bergeser, keputusan pembelian untuk tumbler LocknLock turut menyesuaikan diri. Temuan ini selaras dengan hasil yang dilaporkan oleh Adriansyah dan Gumilar (2024) serta Yusriyyah dan Gumilar (2026), yang mana kedua studi tersebut membuktikan keberadaan keterikatan yang searah serta bermakna secara statistik antara faktor penetapan harga dengan dinamika keputusan pembelian. Keyakinan pada konklusi akhir tersebut makin diperkuat oleh studi Imanudin (2021) serta Pratiwi dan Akbar (2025), yang memperlihatkan bahwa harga berdampak positif pada keputusan pembelian, baik untuk produk rumah tangga maupun produk perawatan diri. Akibatnya, harga menjadi faktor pertimbangan yang penting dan relatif konsisten bagi konsumen lintas berbagai kategori produk.

Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) mengonfirmasi bahwasanya ketika gaya hidup, desain produk, dan harga diuji secara bersamaan, ketiganya terbukti memberikan kontribusi yang nyata pada dinamika keputusan pembelian tumbler LocknLock oleh Generasi Z di Kota Bandung. Hasil ini semakin menguat dengan nilai F hitung sebesar 46,744 dan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05; karena itu, hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima.

Koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adj. R^2$) mencatatkan angka 0,408; hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel gaya hidup, desain produk, serta tingkat harga secara kolektif memberikan kontribusi penjelasan sebesar 40,8% pada dinamika keputusan pembelian. Dengan kata lain, sisa varians sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar model riset, seperti mutu komoditas, reputasi merek, aktivitas promosi, keyakinan pembeli, hingga komunikasi pemasaran elektronik (*e-WOM*). Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tumbler LocknLock terbentuk melalui perpaduan beragam pertimbangan konsumen yang saling bersinggungan. Secara serempak, integrasi variabel gaya hidup, karakteristik desain produk, serta penetapan harga terkonfirmasi berkontribusi nyata pada dinamika keputusan pembelian. Oleh sebab itu, tindakan pembelian pembeli tidak terbentuk dari faktor tunggal saja, melainkan hasil konvergensi dari pelbagai dimensi yang diteliti. Bukti kuantitatif ini konsisten terhadap penelitian Wulan dan Gumilar (2026), yang mengemukakan bahwasanya beberapa faktor pemasaran secara bersamaan memberikan dampak yang nyata pada dinamika keputusan pembelian jasa. Secara garis besar, temuan ini semakin memperkuat pandangan bahwasanya keputusan pembelian merupakan manifestasi dari perpaduan pelbagai variabel yang saling menunjang.

4. Kesimpulan

Merujuk pada paparan hasil riset, dapat dikonklusikan bahwasanya variabel gaya hidup terbukti tidak menunjukkan dampak yang bermakna secara statistik terhadap tindakan transaksi produk wadah minum LocknLock pada kelompok Generasi Z kawasan Kota Bandung. Sebaliknya, karakteristik rancangan produk dan tingkat harga terkonsolidasi memberikan dorongan positif serta bermakna, di mana faktor harga bertindak sebagai determinan terkuat di antara kedua konstruk tersebut. Melalui pengujian simultan, integrasi ketiga aspek ini secara kolektif terbukti memegang peranan substansial dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Capaian koefisien determinasi terkoreksi ($Adj. R^2$) senilai 0,408 mengindikasikan bahwa model penelitian sanggup menerangkan 40,8% keragaman keputusan beli, sementara sisa varians sebesar 59,2% ditentukan oleh faktor eksternal di luar batasan studi. Implikasi manajerial dari temuan ini menyarankan pihak manajemen LocknLock untuk memfokuskan strategi pemasaran pada inovasi estetika produk yang seirama dengan selera generasi muda serta kebijakan harga yang kompetitif dan bernilai. Bagi investigasi lanjutan, disarankan untuk memperluas cakupan variabel—seperti mutu komoditas, reputasi merek, aktivitas promosi, maupun komunikasi pemasaran elektronik (*e-WOM*)—guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan konsumen.

Reference

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembeli pakaian thrift shop Kota Bandung (Studi pada bisnis thrift Lugepreloved). *eCo-Buss*, 7(2), 1468–1480. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Ambarwati, E., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh green marketing, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal N'Pure pada Generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 11972–11979. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7694>
- Darman, L. O., & Sofia, S. (2021). Pengaruh desain produk, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 346–351. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11141>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haq, Q. N., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2024). Lifestyle analysis on purchasing decisions through price perception as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4), 2277–2285. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3173>
- Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 247–262. <https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.417>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Latifah, I. N., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh desain produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5483–5490. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6711>
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.428>
- Pradita, P. D., Wijayanto, A., & Saryadi, S. (2024). Pengaruh gaya hidup, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40126>
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh desain produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476–484. <https://doi.org/10.36985/b6s0mx78>
- Siagian, A. A., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee Williém Iskandar Pancing Medan. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v12i1.4482>
- Simanjorang, L. K., Manalu, D., & Tobing, A. L. (2025). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan tren terhadap keputusan pembelian thrifting pada Generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1), 36–45. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v12i1.4436>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Trijaya, T., Sumawidjaja, R. N., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14949–14958. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5599>
- Wulan, S., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh promosi, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Capella Wedding Organizer. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 15(1), 408–416. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i1.3737>
- Yusriyyah, R., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk thri ft di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 2416–2428. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3539>