

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN OLAHRAGA SAMARINDA

Rahmayana¹, Ummi Nadroh²

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia¹

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia²

Email: rahmayana20244@gmail.com¹ , UmmiNadroh@fisip.unmul.ac.id²

Abstract: *This study examines the partial and simultaneous effects of lifestyle, price, and product quality on consumers' sportswear purchase decisions in Samarinda City. Increasing public awareness of health and physical fitness has stimulated demand for sportswear; however, studies examining this consumer behavior in Samarinda remain limited. This research employed a quantitative explanatory approach using a cross-sectional survey design. Data were collected from 96 respondents selected through purposive sampling based on the Cochran formula. Respondents were required to be 18–35 years old, reside in Samarinda, and have purchased sportswear within the previous six months. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The analysis included validity, reliability, and classical assumption tests. The results confirmed that all instruments were valid and reliable and that the regression assumptions were satisfied. The regression equation was $Y = 5.110 + 0.069X_1 + 0.347X_2 + 0.368X_3$. The t-test results showed that lifestyle ($t = 1.996$; $p = 0.049$), price ($t = 3.865$; $p < 0.001$), and product quality ($t = 3.853$; $p < 0.001$) had positive and significant effects on purchase decisions. The F-test result ($F = 41.929$; $p < 0.001$) confirmed their significant simultaneous influence. The adjusted R^2 value of 0.564 indicates that the three variables explain 56.4% of the variance in purchase decisions. Therefore, sportswear businesses should offer competitive prices, maintain product quality, and align their marketing strategies with consumers' active and health-conscious lifestyles.*

Keywords: *Lifestyle; Price; Product Quality; Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga oleh konsumen di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran fisik telah mendorong permintaan terhadap pakaian olahraga. Namun, penelitian mengenai perilaku konsumen tersebut di Samarinda masih terbatas sehingga menjadi kesenjangan yang ingin diisi melalui penelitian ini. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang. Data dikumpulkan dari 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Cochran. Responden berusia 18–35 tahun, berdomisili di Samarinda, dan pernah membeli pakaian olahraga dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26, disertai uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta memenuhi asumsi regresi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,110 + 0,069X_1 + 0,347X_2 + 0,368X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup ($t = 1,996$; $p = 0,049$), harga ($t = 3,865$; $p < 0,001$), dan kualitas produk ($t = 3,853$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F juga menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 41,929$; $p < 0,001$). Nilai adjusted R^2 sebesar 0,564 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 56,4% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menawarkan harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen yang aktif dan sadar kesehatan.

Kata Kunci: *Gaya Hidup; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kebugaran fisik telah menjadi fenomena global yang turut dirasakan secara nyata di Indonesia. Survei Asia Pacific Health Priority (2023) yang dilakukan oleh Herbalife menunjukkan bahwa 92% responden di Indonesia telah mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih sehat pasca pandemi COVID-19. Sejalan dengan itu, survei Populix (2025) mengungkapkan bahwa 94% masyarakat Indonesia kini rutin berolahraga minimal satu kali per minggu. Pergeseran orientasi hidup ke arah yang lebih aktif ini secara langsung mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk penunjang aktivitas fisik, salah satunya pakaian olahraga.

Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Kemenpora (2024) mencatat bahwa nilai agregat ekonomi olahraga Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp39,45 triliun, dengan pakaian olahraga berkontribusi sebesar 28,61% sebagai salah satu subsektor terbesar. Riset Statista Market Insights (2024) memproyeksikan pasar sportswear Indonesia tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 7-8% per tahun hingga 2027. Fenomena athleisure menjadikan pakaian olahraga tidak lagi terbatas pada fungsi teknis, melainkan juga menjadi pernyataan identitas dan gaya hidup (Kemenperin, 2025).

Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur dengan jumlah penduduk 849.717 jiwa (BPS, 2022) merepresentasikan kota tier-2 di Indonesia Timur yang tengah mengalami pertumbuhan gaya hidup aktif secara signifikan, didukung penetrasi internet sebesar 80,63% yang melampaui rata-rata nasional 79,50% (APJII, 2024). Meskipun demikian, kajian akademis yang secara spesifik meneliti perilaku konsumen dalam pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda masih sangat terbatas, sehingga menciptakan kesenjangan riset yang perlu diisi.

Gaya hidup, yang merujuk pada pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) konsumen (Solomon, 2018), diduga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian olahraga. Rehansyah & Simatupang (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas, sedangkan Monginsidi et al. (2019) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual sehingga perlu dikaji ulang pada konteks pakaian olahraga di Kota Samarinda.

Selain gaya hidup, harga merupakan faktor strategis dalam keputusan pembelian. Ulya et al. (2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Zalora, sedangkan Karnawati & Santoso (2023) menemukan bahwa harga justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk fashion second branded. Kualitas produk juga menjadi faktor yang relevan, mengingat pakaian olahraga menuntut kesesuaian antara fungsi teknis dan kenyamanan estetika secara bersamaan (Putrianto & Suryawijaya, 2023). Baihaqki et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, namun Lesmana et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Skechers Karawang.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengidentifikasi tiga kesenjangan utama: (1) kesenjangan variabel, di mana sebagian besar studi menguji gaya hidup, harga, atau kualitas produk secara terpisah; (2) kesenjangan konteks, di mana penelitian lebih banyak dilakukan pada kategori fashion umum atau sepatu, bukan pakaian olahraga; dan (3) kesenjangan lokasi, di mana penelitian di Kota Samarinda dan wilayah Indonesia Timur masih sangat terbatas. Dalam perspektif Consumer Behaviour Theory, keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor internal (gaya hidup dan persepsi kualitas produk) maupun faktor eksternal (harga), sehingga menguji ketiga faktor tersebut secara terintegrasi menjadi penting (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan, serta seberapa besar kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi

akademis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen pada kategori pakaian olahraga, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha pakaian olahraga di wilayah Indonesia Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research), yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (gaya hidup, harga, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Edmonds & Kennedy, 2020) Desain penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu dari responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Samarinda yang pernah membeli pakaian olahraga. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia 18-35 tahun, (2) berdomisili di Kota Samarinda, dan (3) pernah membeli pakaian olahraga minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terhingga dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial dan komunitas terkait.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X_1) dengan indikator activities, interests, dan opinions (Solomon, 2018), Harga (X_2) dengan indikator price quality inference, affordability, dan perceived value (Kotler & Armstrong, 2018), serta Kualitas Produk (X_3) dengan indikator performance, features, dan aesthetics (Garvin, 1987). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016). Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, dan beberapa item negatif diberi reverse scoring agar arah interpretasinya konsisten.

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r hitung dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai kritis 0,60 (Ghozali, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26, didahului dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen pakaian olahraga yang berdomisili di Kota Samarinda. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (69,8%), sedangkan laki-laki sebesar 30,2%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun (66,7%), diikuti usia 26-30 tahun (20,8%), di atas 30 tahun (7,3%), dan 15-20 tahun (5,2%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (50%), diikuti pelajar/mahasiswa (16,7%), PNS/BUMN (13,5%), wirausaha (8,3%), IRT (5,2%), dan lainnya (6,3%). Seluruh responden (100%) tercatat pernah membeli pakaian olahraga dalam enam bulan terakhir, dengan mayoritas berolahraga 1-2 kali per minggu (47,9%). Jenis produk yang paling banyak dibeli adalah sepatu olahraga (39,6%) dan baju/kaos/jersey (35,4%), dengan Adidas (30,2%) dan Nike (27,1%) sebagai merek yang paling banyak digunakan. Secara ringkas, karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Category	Option	Number of Respondents	Percentage (%)
Gender	Female	67	69.8
	Male	29	30.2
Age	15–20 years	5	5.2
	21–25 years	64	66.7
	26–30 years	20	20.8
	>30 years	7	7.3
Occupation	Private Employee	48	50.0
	Student	16	16.7
	Government Employee	13	13.5
	Entrepreneur	8	8.3
	Housewife	5	5.2
	Others	6	6.3
Purchased Sportswear (Last 6 Months)	Yes	96	100.0
Exercise Frequency	1–2 times/week	46	47.9
Most Purchased Product	Sports Shoes	38	39.6
	Sports T-shirt/Jersey	34	35.4
Most Used Brand	Adidas	29	30.2
	Nike	26	27.1

Source: Processed primary data (2026)

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,201), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas nilai kritis 0,60, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,791	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,606	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,638	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda. Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,371 ($> 0,05$), sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05 (Gaya Hidup = 0,319; Harga = 0,517; Kualitas Produk = 0,050), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 (Gaya Hidup = 1,252; Harga = 1,908; Kualitas Produk = 2,144), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi: $Y = 5,110 + 0,069X_1 + 0,347X_2 + 0,368X_3 + e$.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Konstanta	5,110	-	2,671	0,009	-	-	-
Gaya Hidup (X1)	0,069	0,151	1,996	0,049	0,799	1,252	Signifikan
Harga (X2)	0,347	0,362	3,865	0,000	0,524	1,908	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,368	0,382	3,853	0,000	0,467	2,144	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup ($t = 1,996$; $\text{sig.} = 0,049$), harga ($t = 3,865$; $\text{sig.} = 0,000$), dan kualitas produk ($t = 3,853$; $\text{sig.} = 0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\text{Beta} = 0,382$), diikuti oleh harga ($\text{Beta} = 0,362$), sedangkan gaya hidup memberikan pengaruh yang relatif paling kecil ($\text{Beta} = 0,151$).

Tabel 4 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Model	F hitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Regresi	41,929	0,000	0,760	0,578	0,564

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,929 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H4 diterima, yang berarti gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen, sedangkan 43,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (e-WOM).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda ($t = 1,996$; $\text{sig.} = 0,049$). Konsumen yang rutin berolahraga cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap tren model, warna, dan fungsi teknis pakaian olahraga, serta membentuk opini pribadi mengenai merek atau jenis produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam perspektif Consumer Behaviour Theory, gaya hidup merupakan faktor psikografis yang membentuk pola konsumsi serta memengaruhi cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi alternatif produk. Hasil ini sejalan dengan temuan Rehansyah & Simatupang (2023) dan Veronika & Hasyim (2024), namun berbeda dengan temuan Monginsidi et al. (2019) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike karena konsumen lebih mempertimbangkan fungsi produk. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik produk dan segmen konsumen yang diteliti.

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,865$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,347 dan koefisien Beta terstandarisasi sebesar 0,362, yang menunjukkan kontribusi besar meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Mayoritas responden menilai bahwa harga pakaian olahraga yang mereka beli di Kota Samarinda sepadan dengan kualitas yang diterima, terjangkau, dan didukung oleh promosi yang menarik. Konsumen di Kota Samarinda juga cenderung membandingkan harga antar merek atau toko sebelum memutuskan pembelian, khususnya untuk kategori sepatu dan baju/kaos/jersey. Hasil ini sejalan dengan temuan Haryadi & Dara (2025) dan Riwoe et al. (2024), namun berbeda dengan temuan Karnawati & Santoso (2023) yang menemukan pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian produk fashion second branded. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa sensitivitas harga konsumen sangat bergantung pada kategori produk dan profil demografis, sedangkan pada konteks pakaian olahraga di Kota Samarinda, harga tetap terbukti menjadi salah satu variabel dengan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, meskipun sedikit di bawah kualitas produk.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,853$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,368 dan koefisien Beta terstandarisasi sebesar 0,382 tertinggi di antara ketiga variabel independent sehingga kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda. Konsumen menilai bahwa pakaian olahraga yang mereka beli mampu memenuhi fungsi teknis yang diharapkan, seperti kenyamanan dan daya tahan bahan, sekaligus memenuhi aspek

estetika visual seperti desain, warna, dan model. Reputasi merek yang telah dikenal luas turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan temuan Haryadi & Dara (2025), Nofrizal et al. (2023), Saputra et al. (2025), dan Fahera et al. (2024), namun berbeda dengan temuan Lesmana et al. (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Skechers Karawang karena kualitas produk dinilai kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Secara simultan, gaya hidup, harga, dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda ($F = 41,929$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,4% (Adjusted R Square). Dalam perspektif Consumer Behaviour Theory, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal (gaya hidup dan persepsi kualitas produk) dan faktor eksternal (harga), yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Andriani & Sri (2021) yang menemukan pengaruh simultan ketiga variabel pada pembelian pakaian di thrift store, serta memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran pakaian olahraga tidak dapat hanya bertumpu pada satu aspek, melainkan perlu mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, dan komunikasi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup aktif target konsumen.

KESIMPULAN

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda ($t = 1,996$; $\text{sig.} = 0,049$), yang berarti semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan aktivitas berolahraga, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda ($t = 3,865$; $\text{sig.} = 0,000$). Harga yang kompetitif, promo yang menarik, dan persepsi nilai yang tinggi menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda ($t = 3,853$; $\text{sig.} = 0,000$). Kualitas produk yang terjamin menjadi faktor kunci yang membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.
4. Gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga di Kota Samarinda ($F = 41,929$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan kemampuan menjelaskan 56,4% variasi keputusan pembelian (Adjusted R Square = 0,564), sedangkan 43,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

1. Pelaku usaha pakaian olahraga di Kota Samarinda disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dari aspek kenyamanan bahan, daya tahan, dan desain, mengingat kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pelaku usaha perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan potongan harga, promo, atau paket penjualan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
3. Pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan aktivitas olahraga, misalnya melalui konten promosi yang menampilkan aktivitas olahraga dan gaya hidup sehat.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), atau kualitas pelayanan, mengingat masih terdapat 43,6% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor di luar model penelitian ini.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan mixed methods atau penelitian longitudinal, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli pakaian olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Stote Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207.
- APJII. (2024). SURVEI PENETRASI INTERNET INDONESIA 2024. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Asia Pacific Health Priority. (2023). *Survei Asia Pacific Health Priority*. Herbalife. <https://www.herbalife.com/id-id/about-herbalife/press-room/press-releases/consumers-apac-increasingly-aware-health>
- Baihaqi, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis Ekonomi Bisnis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Data Kependudukan. (2022). *Statistik e-commerce Indonesia 2022*. Jakarta: BPS. Retrieved from. <https://satudata.samarindakota.go.id/kategori/f905c160-2123-11ee-93b1-1866dab29db8/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin-dan-dirinci-menurut-usia-tunggal>
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2020). An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. In *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802779>
- Fahera, N., Rahmiati, F., Jamal, F. N., & Bakri, M. H. (2024). Examination Of Re.UNIQLO Campaign, Airism Lifewear Product Quality, And Brand Collaboration On Purchase Decision Of UNIQLO Product. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 1–10.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariate_SPSS_23
- Haryadi, A., & Dara, S. R. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *KALBISIANA: Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi Volume*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v11i1.1296>
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i4.292>
- (Kemenperin), K. P. R. (2025). *Kemenperin Pacu Industri Fesyen dan Alat Olahraga Juara di Negeri Sendiri*. Kemenperin. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-industri-fesyen-dan-alat-olahraga-juara-di-negeri-sendiri>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th, Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, H., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu SKECHERS. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.

- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE (Studi kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Putrianto, N. K., & Suryawijaya, I. (2023). Analisis Dimensi pada Pakaian Olahraga Menurut Konsumen Dewasa Muda di Surabaya dan Malang. *Jurnal Tekstil: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Tekstil Dan Manajemen Industri*, 6(2), 60–67. <https://doi.org/10.59432/jute.v6i2.68>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen USNI*, 7. <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/425>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Laporan Kinerja Sekretaris Deputy Bidang Peningkatan Prestasi Olahraga Tahun 2022*. Kemenpora.
- Riset Statista Market Insights. (2024). Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/sportswear/indonesia>
- Riwoe, F. L. R., Syaharani, R. S., & Mulyana, M. (2024). The Influence Of Price Perception, Lifestyle, And Customer Reviews On The Decision To Purchase Somethinc Products In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2809–2818. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2917>
- Saputra, O. E. A., Pradana, M., & Fakhri, M. (2025). Customers' Quality Perseption, Sensitivity, and Purchasing Decisions: A Case of a Fast-Fashion Product. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(2), 322–334. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i2.1913>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th Edition). Pearson Education Limited. https://methods.sagepub.com/book/mono/an-applied-guide-to-research-designs-2e/toc#_
- Tanip, I., & Putra, S. A. (2025). *Understanding Indonesia's Sports Trends*. Populix. https://info.populix.co/data-hub/reports/understanding-indonesias-sports-trends?utm_source=google&utm_medium=article&utm_campaign=tren-olahraga-di-indonesia&utm_id=google&utm_term=tren-olahraga-di-indonesia&utm_content=tren-olahraga-di-indonesia
- Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Ecommerce ZALORA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3(3), 191–201.
- Veronika, & Hasyim. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Brand Love, Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Produk UNIQLO*. 7, 13227–13233.