

## ABSTRAK

Persaingan tren merek fesyen, di mana persaingan antar perusahaan semakin ketat, mempengaruhi permintaan konsumen akan kualitas dan variasi produk. Hal ini dikarenakan minat konsumen terhadap keunggulan produk yang tidak sesuai dengan gaya hidup mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, gaya hidup berbelanja dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang terkumpul diuji secara statistik menggunakan regresi berganda. Studi ini menunjukkan bahwa demografi responden memberikan penilaian yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Faktor demografi adalah jenis kelamin, usia, asal, uang jajan, dan produk yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup belanja, dan *visual merchandising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sebagian hasil terhadap kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan, namun peningkatan produk masih perlu dievaluasi. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin menarik minat konsumen untuk membelinya.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, *Visual Merchandising*, Keputusan Pembelian