

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CELCIUS KOTA SORONG

GLORIA WULANDARI TUMULI^{1*}, RAIS DERA PUA RAWI², RETNO DEWI
WIJASTUTI³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

Email: tumuligloria@gmail.com

Reviewed: Juni 2025 Published: Juli 2025

ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk celcius kota sorong. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan yaitu pengujian regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai t hitung $10,131 > t$ tabel $1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 6,059 + 0,791 X$. Pengujian koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar $0,568$ artinya variabel loyalitas dipengaruhi variabel kualitas layanan sebesar $56,8\%$ sedangkan sisanya $43,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Brand Image*, Celcius

Abstract. This study aims to determine the effect of service quality celcius DIN (Digital Islamic Network) on customer loyalty at celcius Sorong City. The method used is descriptive quantitative with data analysis methods used are simple linear regression testing, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty with a t -count value of $10.131 > t$ -table 1.991 and a significant value of $0.000 < 0.05$. In regression testing, the regression equation $Y = 6.059 + 0.791 X$. Testing the coefficient of determination obtained R Square of 0.568 meaning that the loyalty variable is influenced by the service quality variable by 56.8% while the remaining 43.2% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: *lifestyle*, *brand image*, celcius

PENDAHULUAN

Celcius Sorong merupakan salah satu toko fashion yang bermerek celcius dan didirikan pada tahun 2011 oleh pemilik bernama Iwan. Celcius sorong menyediakan berbagai macam produk fashion seperti T-shirt, Celana, Jacket, kemeja dan aksesoris lainnya. Harga yang ditawarkan oleh celcius bervariasi sesuai dengan kualitas produk. Celcius juga memiliki daya tarik tersendiri khususnya pada desain produk untuk para customer. Pada setiap rilisnya, Celcius selalu menyajikan produk yang fresh dipadukan dengan konsep urban lifestyle. Konsep tersebut dibuat karena melihat gaya hidup yang dinamis dan adaptif, dua faktor tersebut sangat cocok menggambarkan brand celcius.

Pada umumnya kalangan anak muda lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan telah merambah sebagai gaya hidup, fashion, dan juga untuk menarik perhatian orang lain. Kebutuhan sandang umumnya dilihat dari fungsinya namun kini berkembang mengikuti zaman yaitu modis dan branded serta memiliki desain produk yang menarik untuk kalangan muda mulai dari usia 20 tahun. Dalam usia ini, mereka memasuki masa dewasa awal (*early adulthood*) di mana masa ini merupakan saat untuk mencapai kemandirian. Oleh karena itu, mereka telah mampu menentukan gaya hidup yang mereka inginkan tanpa di arahkan. Perusahaan pakaian yang ada di Indonesia memiliki prospek bisnis yang baik, sama halnya dengan salah satu brand celcius yang banyak di minati masyarakat Indonesia.

Gaya hidup bisa menjadi peluang bagi para pebisnis dan pemasar untuk membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola kehidupan manusia yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Menurut Setiadi, “gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut (Hansen, D.R. dan Mowen, 2011), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar). Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian

konsumen berdasarkan AIO yaitu aktifitas *interest* (minat) dan opini (pendapat). Memahami gaya hidup konsumen/pelanggan sangat bermanfaat bagi para pebisnis dan para pemasar.

Merek merupakan janji penjual untuk memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Para pebisnis harus menciptakan brand image karena citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Brand image merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut (Sangadji, 2013) “citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Merek-merek dari produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Melihat sejauh apa merek yang terdapat pada produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung untuk terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Perspektif pengambilan keputusan (decision-making perspective) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkahlangkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.

Brand image positif yang dimiliki Celcius pada saat ini cukup baik pada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Celcius. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Celcius. Konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra

merek yang baik di masyarakat. Citra merek merupakan aspek yang penting dalam pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) dan keputusan pembelian. semakin baik merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan dapat melebarkan pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif dengan metode korelasi dimana tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lainnya Populasi dalam penelitian ini berjumlah 104 orang di Celcius Kota Sorong dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 orang. Dalam menganalisis data digunakan uji deskriptif, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

a) Deskripsi Responden

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Percent
1	Laki-Laki	58	63%
2	Wanita	34	37%
Total		82	100,0%

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (63%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 37 orang (37%).

2) Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Percent
15-20 tahun	8	10%
20-30 tahun	71	86%
30-35 tahun	3	4%
>35 tahun	0	0%
Total	82	100.0

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan umur 15-20 tahun sebanyak 3 orang (10%), 20-30 tahun sebanyak 71 orang (86%), 30-35 tahun sebanyak 3 orang (4%) dan >35 tahun sebanyak 0 orang (0%).

3) Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Responden	Jumlah	Persentase
-----	----------------------	--------	------------

1	SMA	31	38%
2	DIPLOMA	7	8%
3	S1	40	49%
4	PASCA SARJANA	4	5%
TOTAL		82	100%

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 31 (38%), Diploma sebanyak 7 (8%), S1 sebanyak 40 (49%) dan Pascasarjana sebanyak 4 (5%).

4) Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	1	1%
2	Pegawai Swasta	24	29%
3	BUMN	7	9%
4	Wiraswasta	12	15%
5	Mahasiswa	38	46%
TOTAL		82	100%

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 1 (1%), Pegawai Swasta sebanyak 24 (29%), BUMN sebanyak 7 (9%), Wiraswasta sebanyak 12 (15%), Mahasiswa sebanyak 38 (46%).

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,499	4,237		1,534	,129
LIFESTYLE	1,057	,231	,511	4,579	,000
BRAND	,420	,249	,188	1,687	,096
IMAGE					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumebr: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pe Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 6.499 + 1.057X_1 + 0.420X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,499 diartikan jika lifestyle dan brand image tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 6,499 point.
- 2) Koefisien regresi lifestyle sebesar 1,057, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lifestyle sebesar 1,057 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,057 point.
- 3) Koefisien regresi brand image sebesar 0,420, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan brand image sebesar 0,420 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 point

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,406	4,961

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, LIFESTYLE
Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.421 (42,1%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu lifestyle dan brand image memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 42,1% sedangkan sisanya ($100\% - 42,1\% = 57,9\%$) dijelaskan dengan factor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis.1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,181	3,972		2,311	,023
LIFESTYLE	1,306	,179	,632	7,298	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis brand image menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,396 dengan taraf signifikan 0,000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,396 > 1,99045$), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 (terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis.2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,483	4,198		3,688	,000
BRAND IMAGE	1,151	,213	,517	5,396	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis brand image menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,396 dengan taraf signifikan 0,000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,396 > 1,99045$), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 (terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis lifestyle menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,298 atau positif dengan taraf signifikan 0.000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,298 > 1,99045$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

lifestyle secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Sorong.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis brand image menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,396 atau positif dengan taraf signifikan 0.000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,396 > 1,99045$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Celcius Kota Sorong.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

- 1) Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk celcius kota sorong. Hal ini dibuktikan dan nilai t_{hitung} sebesar 7,298; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,400
- 2) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk celcius kota sorong. Hal ini dibuktikan dan nilai t_{hitung} sebesar 5,396; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,267
- 3) Lifestyle dan brand image berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk celcius kota sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 28,671 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain selain Lifestyle dan Brand Image yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya agar menambah jumlah faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan memperluas cakupan objek penelitian serta melanjutkan ke analisis yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya Keputusan Pembelian Produk Celcius serta faktor-faktor yang mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boon, K. (2008). *Contemporary Marketing*.
- Djarwanto, P. (1994). *Pokok – Pokok Analisa Laporan Keuangan* (Cetakan 1). BPFE.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (edisi 2). Andi.
- Frankel, J. P. & W. N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Hansen, D.R. dan Mowen, M. M. (2011). *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen* (2nd. ed. 4). Erlangga.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi Semb). penerbit salemba empat.
- Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Khotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (B. Sabran (ed.); 12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT Prenhallindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14 edition).
- Pabundu, T. H. M. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. PT. Bhumi Aksara,.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology : Personality and Socialization*. Academic Press.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7). PT. Indeks.
- Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Silvy L. Mandey. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. 6. No.

- Silvy, S. dalam. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Erlangga.
- Stanton, W. J. (2005). *"Prinsip Pemasaran"* (M. Yohanes Lamanto, MBA (ed.); Edisi Ketu). Erlangga.
- Sugiharto, & Sitinjak. (2006). *LISREL*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Sulistiyari, & Novirina, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1.
- Sumarwan, U. dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service.
- Sutarso, S. & Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (ed. 3.). Andi.
- Tjiptono, F. dan A. D. (2012). *Brand Management & Strategy*. Andi.