



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 2229-2245

DOI : <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1298>

# Pengaruh Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Celcius Kota Palopo

Andi Cinta Nafsari A.T<sup>1</sup>, Andi.Muh Fajri<sup>2</sup>, Aji Wikra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Andi Djemma

✉ Corresponding author

[\(andicintanafsari0@gmail.com\)](mailto:andicintanafsari0@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Celcius Kota Palopo. Celcius sebagai merek fashion lokal berupaya menarik minat konsumen, khususnya anak muda, melalui citra merek yang kuat dan gaya produk yang sesuai tren. Namun, daya tarik merek dan gaya hidup konsumen belum diketahui secara pasti apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Celcius minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, Toko Celcius perlu memperkuat citra merek dan menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi gaya hidup target pasar.

Kata Kunci: *Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This study aims to analyze the influence of brand and lifestyle on product purchasing decisions at the Celcius Store in Palopo City. As a local fashion brand, Celcius strives to attract consumers, particularly young people, through a strong brand image and trendy product styles. However, the influence of brand appeal and consumer lifestyle on purchasing decisions remains unknown. This study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Celcius products at least twice in the past three months. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that both simultaneously and partially, brand and lifestyle variables significantly influenced purchasing decisions. Lifestyle variables had a more dominant influence than brand. These findings suggest that consumers consider a product's suitability to their lifestyle before making a purchase decision. Therefore, the Celcius Store needs to strengthen its brand image and align its product offerings with the lifestyle preferences of its target market.

*Keywords: Brand, Lifestyle, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion lokal di Indonesia kian meningkat, seiring dengan gaya hidup masyarakat, khususnya anak muda yang semakin peduli terhadap penampilan. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal adalah Celcius, yang menyediakan berbagai produk fashion dengan desain modern dan harga yang terjangkau. Namun, sejauh mana persepsi anak muda terhadap brand ini masih perlu dikaji lebih dalam, khususnya di daerah seperti Kota Palopo.

Persepsi konsumen, terutama anak muda laki-laki, menjadi kunci penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran sebuah merek. Sebagian dari mereka mungkin mengenal Celcius hanya sebatas nama, namun belum tentu memiliki ketertarikan atau kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, gaya hidup anak muda di Palopo yang kini banyak dipengaruhi oleh media sosial dan tren global mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk fashion yang tidak hanya mencerminkan identitas tetapi juga status sosial.

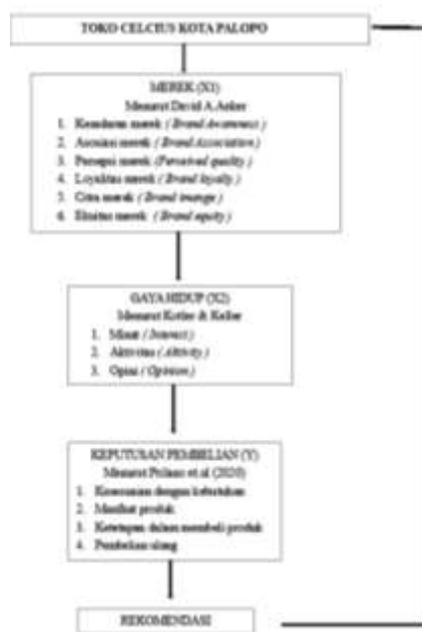
Brand atau merek memiliki peran penting dalam membentuk citra di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat, kualitas, dan kinerja tertentu kepada konsumen. Maka dari itu, kekuatan merek seperti Celcius akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai dan citra yang ditawarkan.

Di samping itu, gaya hidup juga menjadi faktor yang tak bisa diabaikan dalam keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, termasuk dalam memilih produk fashion. Menurut Engel et al. (1995), gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Celcius, khususnya di kalangan anak muda laki-laki di Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai persepsi, ketertarikan, serta keterkaitan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Celcius Andi Djemma Palopo. (2) Untuk menentukan pengaruh merek terhadap keputusan untuk membeli produk di Celcius Andi Djemma Palopo. (3) Untuk menentukan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Celcius Andi Djemma Palopo.

### Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis

1. Diduga bahwa merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Celcius Kota Palopo.

2. Diduga bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Celcius Kota Palopo.
3. Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Celcius Kota Palopo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Celcius, Palopo, Sulawesi Selatan, pada Februari–Maret 2025 dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner yang dipakai mengukur variabel merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian dengan skala Likert 1–5. Observasi dilakukan langsung di toko untuk memantau perilaku pembeli, sedangkan dokumentasi diperoleh dari data internal toko dan sumber terkait.

Data yang digunakan adalah kuantitatif, berasal dari data primer (kuesioner responden) dan data sekunder (dokumen toko dan literatur). Sampel sebanyak 100 orang diambil secara purposive dari konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan skor rata-rata Likert, dengan kategori dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Instrumen diuji validitasnya dengan kriteria korelasi  $\geq 0,3$  dan reliabilitas dengan Alpha Cronbach  $\geq 0,6$  untuk memastikan data yang valid dan reliabel. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas (gaya hidup dan merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), serta menentukan kontribusi masing-masing variabel melalui uji F dan uji t. Koefisien determinasi (R Square) dianalisis untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh prosedur analisis dilakukan sesuai standar statistik untuk memastikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini berlangsung sekitar dua bulan, mulai dari persiapan hingga pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden sesuai kriteria. Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan/status.

Dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari 52% laki-laki (52 orang) dan 48% perempuan (48 orang), menunjukkan jumlah laki-laki sedikit lebih banyak. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20–25 tahun sebanyak 58% (58 orang), diikuti kelompok usia di bawah 20

tahun sebanyak 30% (30 orang), usia 26–30 tahun 4% (4 orang), dan di atas 30 tahun 8% (8 orang). Ini menandakan mayoritas responden adalah pemuda produktif.

Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar adalah mahasiswa (66%), kemudian karyawan (16%), wiraswasta (6%), dan lainnya (12%). Dengan dominasi mahasiswa dan kelompok usia muda yang seimbang secara gender, karakteristik responden ini memberikan konteks penting dalam interpretasi hasil penelitian.

## Analisis Tanggapan Responden Terhadap Merek (X1)

### a. Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden terhadap indikator kesadaran merek, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian dalam kategori *setuju*, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap merek produk yang dijual di Toko Celcius berada pada tingkat yang cukup baik di mata konsumen.

Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya mengenali merek produk yang dijual di Toko Celcius”, sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju dan 30 responden menyatakan setuju, menghasilkan skor rata-rata 3,78, yang termasuk dalam kategori *setuju*. Ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan untuk mengenali merek produk yang tersedia di toko tersebut tanpa kesulitan berarti.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya dapat menyebutkan merek produk di Toko Celcius tanpa bantuan”, memperoleh skor rata-rata 3,68. Meskipun sedikit lebih rendah dibanding pernyataan lainnya, nilai ini masih berada dalam kategori *setuju*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mampu mengingat dan menyebutkan nama merek produk dari toko, walaupun ada sebagian kecil yang mungkin masih membutuhkan bantuan atau petunjuk.

Pernyataan ketiga, “Saya sering melihat atau mendengar merek produk dari Toko Celcius di media sosial”, juga mendapat skor rata-rata 3,78, setara dengan pernyataan pertama. Ini menunjukkan bahwa eksistensi merek produk dari Toko Celcius cukup sering muncul di media sosial, baik dalam bentuk iklan, ulasan, maupun promosi, sehingga meningkatkan eksposur dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa kesadaran merek di Toko Celcius berada pada tingkat yang baik, ditandai dengan dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju, khususnya dalam hal pengenalan merek dan keterpaparan terhadap informasi produk di media sosial.

#### b. Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator asosiasi merek berada pada kategori setuju dengan skor rata-rata 3,72. Hal ini mengindikasikan bahwa merek-merek di Toko Celcius berhasil membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Pernyataan tertinggi adalah "Merek produk di Toko Celcius memiliki kesan positif di pikiran saya" dengan skor 3,78, diikuti oleh "Saya memiliki gambaran yang jelas terhadap produk dari merek yang dijual di Toko Celcius" (3,74) dan "Merek produk mengingatkan saya pada kualitas tertentu" (3,64).

Pada indikator persepsi merek, skor rata-rata sebesar 3,89 juga menunjukkan persetujuan konsumen. Pernyataan tertinggi "Saya menganggap merek di Toko Celcius terpercaya dan profesional" dan "Saya merasa merek produk sesuai ekspektasi saya" masing-masing mendapat skor 3,90, sedangkan "Saya percaya produk bermerek di Toko Celcius memiliki kualitas baik" memperoleh 3,88.

Secara keseluruhan, asosiasi dan persepsi merek menunjukkan penilaian positif dari konsumen, yang tidak hanya mengenali dan mengingat merek, tetapi juga menilai merek tersebut berkualitas, profesional, dan sesuai harapan, mencerminkan citra merek Toko Celcius yang kuat di mata konsumen.

#### c. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Tanggapan responden terhadap indikator loyalitas merek menunjukkan hasil yang positif dengan skor rata-rata sebesar 3,60, yang masuk dalam kategori setuju. Responden cenderung memilih produk bermerek dari Toko Celcius dibandingkan toko lain, dengan skor rata-rata pada pernyataan ini sebesar 3,50. Selain itu, mereka tetap setia membeli merek tertentu meskipun ada diskon dari merek pesaing, yang mendapat skor rata-rata 3,60. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah keinginan responden untuk merekomendasikan merek produk dari Toko Celcius kepada orang lain, yang memperoleh skor rata-rata 3,70, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, hal ini mengindikasikan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek di Toko Celcius cukup kuat.

#### d. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Tanggapan responden terhadap indikator citra merek menunjukkan hasil yang positif dengan skor rata-rata sebesar 3,89, yang termasuk dalam kategori setuju. Responden menilai bahwa merek produk di Toko Celcius memiliki citra yang modern dan menarik, yang merupakan pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,98. Selain itu, responden juga merasa

percaya diri menggunakan produk bermerek dari Toko Celcius dengan skor rata-rata 3,82, serta menganggap bahwa citra merek tersebut mencerminkan gaya hidup mereka, yang memperoleh skor rata-rata 3,86. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek Toko Celcius diterima dengan baik oleh konsumen dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

#### e. Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

Tanggapan responden terhadap indikator ekuitas merek menunjukkan hasil positif dengan skor rata-rata sebesar 3,67, yang termasuk dalam kategori setuju. Responden menilai bahwa merek yang dijual di Toko Celcius memiliki nilai yang tinggi di mata mereka, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,78. Selain itu, mereka juga menyatakan kesediaan untuk membayar lebih untuk merek tertentu di Toko Celcius, yang mendapatkan skor rata-rata 3,54. Responden juga menganggap bahwa merek produk di Toko Celcius memiliki keunggulan dibandingkan merek lain, dengan skor rata-rata 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Toko Celcius dianggap kuat dan bernilai tinggi oleh konsumen.

#### f. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variable Merek

Tanggapan responden terhadap variabel merek secara keseluruhan menunjukkan hasil yang positif dengan skor rata-rata 3,75, yang termasuk dalam kategori setuju. Dari enam indikator yang diukur, persepsi merek memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,89, menandakan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek Toko Celcius. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai merek tersebut baik dari segi kualitas, keandalan, dan reputasi produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi merek yang kuat ini berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen, penggunaan produk, serta rekomendasi merek kepada orang lain. Indikator lain seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, dan ekuitas merek juga mendapat tanggapan setuju, yang menguatkan bahwa keseluruhan aspek merek di Toko Celcius diterima dengan baik oleh responden.

##### 1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup (X2)

Tanggapan responden terhadap indikator minat menunjukkan hasil yang positif dengan skor rata-rata sebesar 3,86, termasuk dalam kategori setuju. Dari tiga pernyataan yang diajukan, pernyataan ketiga mengenai kebiasaan responden dalam mencari informasi tentang produk-produk fashion memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,94. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden sangat aktif dan sering mencari informasi terkait produk fashion terbaru. Selain itu, responden juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap tren fashion terbaru dan

suka mengikuti perkembangan produk fashion, yang masing-masing mendapat skor rata-rata 3,76 dan 3,88. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap fashion cukup kuat dan konsisten.

a. Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas

Tanggapan responden terhadap indikator aktivitas menunjukkan hasil positif dengan skor rata-rata sebesar 3,76, yang termasuk dalam kategori setuju. Dari tiga pernyataan yang diberikan, pernyataan pertama tentang frekuensi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fashion mendapatkan skor rata-rata tertinggi yaitu 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memang sering melakukan pembelian produk fashion sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat keaktifan yang baik dalam kegiatan yang berkaitan dengan penampilan, dengan skor rata-rata 3,80, serta sering mengunjungi toko seperti Toko Celcius untuk mencari produk yang diinginkan dengan skor rata-rata 3,64. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam hal berbelanja dan mencari produk fashion.

b. Tanggapan Responden Terhadap Opini

Tanggapan responden terhadap indikator opini menunjukkan hasil yang sangat positif dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,95, yang termasuk dalam kategori setuju. Dari ketiga pernyataan yang diajukan, pernyataan pertama tentang keyakinan bahwa penampilan mencerminkan kepribadian seseorang memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,06. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa penampilan sangat berkaitan dengan karakter individu. Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa merek memengaruhi kesan orang lain terhadap diri mereka juga mendapat persetujuan kuat dengan skor rata-rata 3,96, sementara pernyataan ketiga mengenai pentingnya mengikuti tren fashion mendapat skor rata-rata 3,84. Keseluruhan data ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang positif dan kuat terkait hubungan antara penampilan, merek, dan tren fashion dengan citra diri mereka.

c. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variable Gaya Hidup

Tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup terdiri dari tiga indikator, yaitu minat, aktivitas, dan opini, yang secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor 3,86 dengan kategori setuju. Dari ketiga indikator tersebut, opini menjadi yang tertinggi dengan skor rata-rata 3,95, yang menunjukkan bahwa pandangan atau pendapat responden terhadap suatu produk atau layanan sangat memengaruhi gaya hidup mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa opini berperan penting dalam menentukan pilihan dan preferensi konsumsi responden. Lebih jauh,

opini mencerminkan nilai, keyakinan, dan sikap individu yang akhirnya mempengaruhi cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan karakter dan identitas diri mereka. Dengan demikian, indikator opini memiliki pengaruh yang kuat terhadap gaya hidup responden.

## 2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### a. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian dengan Kebutuhan

Tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian dengan kebutuhan menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,69. Dari ketiga pernyataan yang diajukan, pernyataan kedua memperoleh skor tertinggi yaitu 3,74, yang mengindikasikan bahwa konsumen membeli produk di Toko Celcius karena produk tersebut sesuai dengan gaya mereka. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa produk yang dibeli cocok dengan kebutuhan mereka dan mampu memenuhi keperluan sehari-hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk di Toko Celcius dianggap sesuai dengan kebutuhan dan gaya konsumen.

### b. Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Produk

Tanggapan responden terhadap indikator manfaat produk menunjukkan bahwa secara keseluruhan mereka setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,88. Dari ketiga pernyataan yang diajukan, pernyataan ketiga memperoleh skor tertinggi yakni 3,90, yang menunjukkan bahwa produk dari Toko Celcius membantu meningkatkan kepercayaan diri responden. Selain itu, responden juga menyatakan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli serta merasa produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk Toko Celcius dianggap memberikan manfaat yang positif bagi konsumen, terutama dalam hal meningkatkan kepercayaan diri.

### c. Tanggapan Responden Terhadap Ketetapan dalam Membeli Produk

Tanggapan responden terhadap indikator ketetapan dalam membeli produk menunjukkan bahwa mereka setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,81. Dari tiga pernyataan yang diajukan, pernyataan ketiga memperoleh skor tertinggi yaitu 3,84, yang berarti responden sudah menentukan produk apa yang ingin dibeli sebelum datang ke Toko Celcius. Selain itu, responden juga merasa yakin saat mengambil keputusan membeli produk dan tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk dari Toko Celcius. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki ketetapan dan keyakinan tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di Toko Celcius.

d. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang

Tanggapan responden terhadap indikator pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,75. Dari tiga pernyataan yang diberikan, pernyataan pertama memperoleh skor tertinggi yaitu 3,82, yang berarti konsumen berencana untuk membeli kembali produk dari Toko Celcius di masa mendatang. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian produk yang sama secara berulang dan berniat untuk terus menjadi pelanggan setia Toko Celcius. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas dan niat kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk dari Toko Celcius.

d. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua indikator memperoleh skor rata-rata dalam kategori setuju, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,78. Indikator dengan skor tertinggi adalah manfaat produk, yaitu 3,88, yang menunjukkan bahwa responden merasa produk yang mereka gunakan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menandakan bahwa manfaat produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, karena semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Selain itu, indikator lain seperti kesesuaian dengan kebutuhan, ketetapan dalam membeli produk, dan pembelian ulang juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif yang mendukung keputusan pembelian di Toko Celcius.

3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Merek (X1)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kategori
1	X1.1	0,784	0,196	Valid
2	X1.2	0,795	0,196	Valid
3	X1.3	0,759	0,196	Valid
4	X1.4	0,654	0,196	Valid
5	X1.5	0,804	0,196	Valid
6	X1.6	0,769	0,196	Valid
7	X1.7	0,793	0,196	Valid
8	X1.8	0,775	0,196	Valid
9	X1.9	0,871	0,196	Valid
10	X1.10	0,872	0,196	Valid

11	X1.11	0,744	0,196	Valid
12	X1.12	0,855	0,196	Valid
13	X1.13	0,830	0,196	Valid
14	X1.14	0,637	0,196	Valid
15	X1.15	0,795	0,196	Valid
16	X1.16	0,722	0,196	Valid
17	X1.17	0,674	0,196	Valid
18	X1.18	0,844	0,196	Valid

Sumber : output SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat di jelaskan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196) dan bernilai positif yang disajikan pada kuesioner variabel Merek (X1) sesuai hasil uji validitas pada SPSS maka ada delapan belas pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup (X2)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kategori
1	X2.1	0,695	0,196	Valid
2	X2.2	0,703	0,196	Valid
3	X2.3	0,783	0,196	Valid
4	X2.4	0,569	0,196	Valid
5	X2.5	0,737	0,196	Valid
6	X2.6	0,763	0,196	Valid
7	X2.7	0,609	0,196	Valid
8	X2.8	0,726	0,196	Valid
9	X2.9	0,702	0,196	Valid

Sumber : output SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat di jelaskan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196) dan bernilai positif yang disajikan pada kuesioner variabel Gaya Hidup (X2) sesuai hasil uji validitas pada SPSS maka ada sembilan pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kategori
1	Y1	0,715	0,196	Valid
2	Y2	0,731	0,196	Valid
3	Y3	0,683	0,196	Valid
4	Y4	0,800	0,196	Valid

5	Y5	0,797	0,196	Valid
6	Y6	0,784	0,196	Valid
7	Y7	0,704	0,196	Valid
8	Y8	0,766	0,196	Valid
9	Y9	0,714	0,196	Valid
10	Y10	0,740	0,196	Valid
11	Y11	0,716	0,196	Valid
12	Y12	0,765	0,196	Valid

Sumber : output SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat di jelaskan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,196) dan bernilai positif yang disajikan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) sesuai hasil uji validitas pada SPSS maka ada dua belas pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Tabel 4.. Hasil Uji Reliabilitas Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,960	18

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel merek dapat disimpulkan bahwa dari 18 item pernyataan dalam penelitian ini, total *Cronbach's Alpha* adalah 0,960 , yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan di atas, maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5.. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,947	9

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel gaya hidup dapat disimpulkan bahwa dari 9 item pernyataan dalam penelitian ini, total *Cronbach's Alpha* adalah 0,947 , yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan di atas, maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	12

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari 12 item pernyataan dalam penelitian ini, total *Cronbach's Alpha* adalah 0,977, yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan di atas, maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Regresi Linear Berganda

##### Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10111,108	2	5055,554	224,080	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2188,452	97	22,561		
	Total	12299,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEREK

Sumber : output SPSS 25

Pengujian secara bersama-sama Merek (X1), Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar dengan nilai probabilitas sig = 0,000, nilai  $F_{hitung}$  (224,080) >  $F_{tabel}$  (3,34) dan nilai tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka hipotesis 1 diterima, berarti secara bersama-sama merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Celcius Kota Palopo.

##### a. Uji T

Uji T ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji signifikan, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel atau nilai sig < 0,05 dari masing-masing variabel, dimana dari hasil pengujian regresi menggunakan SPSS 24, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,428	2,447		-2,219	0,029
	MEREK	0,203	0,058	0,270	3,514	0,001
	GAYA HIDUP	1,068	0,123	0,670	8,713	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : output SPSS 25

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS pada tabel 28, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji T) variabel merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih lebih besar t tabel ( $3,514 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Celcius Kota Palopo. Artinya hipotesis 2 diterima

2) Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji T) variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar t tabel ( $8,713 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Celcius Kota Palopo. Artinya hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS pada tabel 28. Hasil Uji T, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,428 + 0,203X_1 + 1,068X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = -5,428$  yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan tanpa adanya Merek (X1), Gaya Hidup (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu -5,428.
- $b_1 = 0,203$  yang menunjukkan koefisien regresi variabel Merek (X1) artinya jika Merek meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,203 dengan Gaya Hidup (X2) konstan atau tetap.

c)  $b_2 = 1,068$  yang menunjukkan koefisien regresi variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ), artinya jika Gaya Hidup meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 1,068 dengan Merek ( $X_1$ ) constant atau tetap.

1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai  $r$  square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	0,822	0,818	4,750
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEREK				

Sumber : Output SPSS 25

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 24. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,822. Maka dapat disimpulkan bahwa Merek dan Gaya Hidup berpengaruh sebesar 90,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 9,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian parsial (Uji T) variabel merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar  $t$  tabel ( $3,514 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Celcius Kota Palopo.

Hasil pengujian parsial (Uji T) variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar  $t$  tabel ( $8,713 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Celcius Kota Palopo

Berdasarkan hasil regresi (uji anova) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005 yang berarti variabel merek dan gaya hidup secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Celcius Kota Palopo. Artinya bahwa merek dan gaya

hidup yang selaras dengan kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sihotang, dkk (2024 ) Berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel. Setiap variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Putra, dkk (2023) Melakukan Penelitian Berjudul Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Universitas Bina Darma. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Darma yang melakukan pembelian iphone, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Bina Darma. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan determinasi.

## SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa:

1. Merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Celcius Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Celcius Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Parfum Ghina Palopo. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2013). *Brand Definition*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Perilaku Responden*. Jakarta: Binarupa

Aksara.

- Elliot, R. (1996). *Handbook of Consumer Behavior*. London: Routledge.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Masyhuri, & Asnawi. (2009). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UII Press.
- Nurgiyantoro, B. (2000). *Statistika Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Responden*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.