



PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB UMAMA (STUDI KASUS: UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR UMAMA HIJAB FASHION PRODUCTS (CASE STUDY: LINGGABUANA UNIVERSITY PGRI SUKABUMI)

Adinda Rifa Aurelly¹, Umaira Sinta Kencana², Rema Mulyani³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : adindarifaaurelly01@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : umairakencana@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : mulyani84.rm@gmail.com

*email koresponden: adindarifaaurelly01@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1993>

Abstrack

This study aims to examine the influence of lifestyle and brand image on purchasing decisions for Umama brand hijab fashion products among students at Linggabuana PGRI University, Sukabumi. In the rapidly growing fashion industry, consumer behavior plays a crucial role in brand success. Lifestyle, which reflects personal activities, interests, and views, and brand image as a reflection of consumer perception, are identified as key drivers in the fashion product purchasing process. The results show that lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions for Umama hijabs. Similarly, brand image has a positive and significant influence, where favorable perceptions of quality, design, and brand reputation can increase students' purchase intentions. Together, lifestyle and brand image contribute 68.9% to purchasing decisions, indicating that consumer choices are influenced by the interaction between psychological and social aspects and perceived brand superiority. These findings offer suggestions for fashion industry players to optimize marketing strategies by better understanding consumer lifestyles and building strong and contextually appropriate brand images.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak gaya hidup dan citra merek pada keputusan pembelian produk fashion hijab merek Umama di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Dalam industri fashion yang berkembang pesat, perilaku konsumen memainkan peran krusial bagi kesuksesan merek. Gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan pribadi, serta citra merek sebagai gambaran persepsi konsumen, diidentifikasi sebagai pendorong utama dalam proses pembelian produk fashion. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian hijab Umama. Demikian pula, citra merek terbukti berdampak positif dan signifikan, di mana persepsi yang baik mengenai kualitas, desain, dan reputasi merek mampu meningkatkan minat beli mahasiswa. Secara bersama-sama, gaya hidup dan citra merek berkontribusi sebesar 68,9% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara aspek psikologis, sosial, dan persepsi superioritas merek. Temuan ini menawarkan saran bagi pelaku industri fashion untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan lebih memahami pola hidup konsumen serta membentuk citra merek yang kokoh dan sesuai konteks.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan industri berskala global yang membawa implikasi luas bagi kemajuan ekonomi dan stabilitas politik, dan budaya di berbagai belahan dunia. Tidak hanya sekadar gaya berpakaian, fashion juga menjadi sarana ekspresi seni visual yang mendorong terciptanya kreativitas dan inovasi dalam sektor budaya serta industri kreatif (Ruswandi & Suciati, 2023). Industri fashion memiliki pangsa pasar yang sangat luas karena kebutuhan sandang bersifat universal dan masyarakat yang ada di dunia sering membutuhkannya (Berliandika et al., 2021). Selain itu, sektor fashion termasuk dalam tiga besar subsektor industri kreatif penyumbang PDB yang optimal secara nasional sebesar 18,01% terhadap perekonomian Indonesia (Munaf, 2018 dalam Berliandika et al., 2021). Fakta ini menunjukkan bahwa industri fashion tidak hanya berperan dalam memenuhi mencukupi kebutuhan primer, serta turut menjadi bagian penting dari pertumbuhan ekonomi kreatif nasional.

Dalam konteks perkembangan industri fashion yang semakin kompetitif, perilaku konsumen menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu merek. Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan membeli (Resmanasari et al., 2020) dan Putri, 2021). Dalam industri fashion, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi pakaian sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai estetika, tren, serta makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku industri fashion perlu memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang menunjukkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan sumber dayanya (Setianingsih, 2019). Dalam konteks fashion, gaya hidup mencerminkan kepribadian dan identitas sosial konsumen. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memilih produk yang mencerminkan tren, kepraktisan, dan prestise, sedangkan mereka dengan gaya hidup sederhana lebih menekankan kenyamanan serta nilai guna produk. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk fashion erat kaitannya dengan kesesuaian antara karakteristik produk dan gaya hidup yang ingin ditampilkan oleh konsumen.

Selain gaya hidup, citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi terhadap merek tersebut (Wawan Ruswandi, 2019). Dalam industri fashion, citra merek mampu menciptakan nilai emosional dan simbolik yang membuat konsumen merasa bangga serta percaya diri saat menggunakan produk. Merek dengan citra positif tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menumbuhkan *loyalitas* konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, citra merek yang kuat menjadi aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya



Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Tri Wahyuni Tunggal Dewi, Shinta Putri Suhalmi, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan remaja. Selanjutnya, (Miati, 2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pembelian kerudung deenay, di mana persepsi positif terhadap merek meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh (Somantri et al., 2020) juga menegaskan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iphone, terutama pada generasi muda yang lebih terpapar media sosial dan tren digital. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa kedua faktor ini menjadi penentu penting dalam perilaku konsumen pada produk.

Namun, dalam kenyataan yang dihadapi saat ini, industri fashion terutama merek lokal masih menghadapi berbagai tantangan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen cenderung mudah berpindah merek karena pengaruh tren media sosial dan promosi digital yang agresif dari merek global. Citra merek lokal sering kali dianggap kurang kuat, baik dari sisi kualitas, desain, maupun nilai simbolik dibandingkan merek luar negeri. Di sisi lain, pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih konsumtif dan berorientasi pada tren juga membuat keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, bukan sekadar kebutuhan fungsional. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi pelaku industri fashion lokal untuk mampu menciptakan produk dan citra merek yang relevan dengan gaya hidup target konsumennya agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, produk hijab umama menjadi salah satu merek lokal yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Produk hijab ini memiliki segmentasi pasar yang luas dengan berbagai model, harga terjangkau, dan desain yang mengikuti tren. Namun, di tengah meningkatnya persaingan dengan hijab lain seperti Zoya, Elzatta, dan Rabbani, penting untuk memahami sejauh mana gaya hidup dan citra merek Umama dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di lingkungan kampus tersebut.

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini menjadi penting dan urgen untuk dilakukan guna memahami bagaimana gaya hidup dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, khususnya pada konsumen produk hijab Umama di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di bidang pemasaran, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri fashion dalam merumuskan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia masa kini.



2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dinamika hubungan antar sikap efektif, kognitif, dan perilaku individu dengan faktor lingkungan, dimana seseorang melakukan pertukaran atau interaksi jual beli yang memungkinkan konsumen memperoleh produk barang maupun jasa yang dibutuhkan (Anas & Sudarwanto, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses tindakan konsumen dalam mencari dan memilih solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang dimiliki (Septyadi et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses memilih suatu merek yang diminati, namun terdapat dua aspek yang dapat memengaruhi hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian yang sebenarnya (Dwijantoro, 2021) dan (Noviyanti et al., 2022).

Adapun Dimensi dan Indikator Keputusan adalah sebagai berikut: (Anas & Sudarwanto, 2020)

- a. Pengenalan kebutuhan, diukur oleh indikator:
 - a) Menyadari kebutuhan akan produk fashion
 - b) Dorongan mengikuti tren gaya berpakaian
- b. Pencarian informasi, diukur oleh indikator:
 - a) Mencari informasi tentang produk melalui media sosial
 - b) Mendapat rekomendasi dari teman, influencer, atau lingkungan sosial
- c. Evaluasi alternatif, diukur oleh indikator:
 - a) Membandingkan merek, harga, dan kualitas produk
 - b) Menilai kesesuaian desain dengan gaya pribadi
- d. Keputusan pembelian, diukur oleh indikator:
 - a) Menentukan pilihan merek yang akan dibeli
 - b) Frekuensi atau kecenderungan untuk melakukan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian, diukur oleh indikator:
 - a) Kepuasan setelah menggunakan produk
 - b) Keinginan untuk membeli kembali produk yang sama

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan struktur perilaku seseorang dalam menjalani rutinitas sehari-hari, mencakup cara memanfaatkan waktu, menetapkan prioritas, serta menunjukkan pandangan dan sikap terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar (Fatmawati, 2020). Gaya hidup merupakan cara seseorang mengekspresikan diri melalui perilaku yang terlihat dalam aktivitas sosial, pola konsumsi, kegiatan hiburan, serta pilihan dalam berpakaian pada waktu dan situasi tertentu (Arsita & Sanjaya, 2021). Gaya hidup dapat digambarkan melalui apa yang digunakan seseorang, bagaimana cara berpenampilan, serta bagaimana individu tersebut berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Dan Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Somantri et al., 2020).

Dimensi dan Indikator Gaya hidup yaitu, yaitu: (Somantri et al., 2020)

- a. Aktivitas (*Activities*), indikatornya meliputi:
 - a) Partisipasi dalam kegiatan yang menunjukkan ketertarikan terhadap mode



- b) Aktivitas sosial yang berkaitan dengan trend berpakaian
- c) Aktivitas berbelanja produk fashion
- b. Minat (*Interests*), indikatornya meliputi:
 - a) Ketertarikan terhadap model dan desain fashion terbaru
 - b) Ketertarikan pada merek tertentu yang sedang populer
 - c) Perhatian terhadap penampilan pribadi
- c. Opini (*opinions*), indikatornya meliputi:
 - a) Pandangan terhadap pentingnya penampilan
 - b) Pendapat mengenai kualitas produk fashion
 - c) Persepsi terhadap harga dan nilai merek

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa, yang mencerminkan usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan (Budihardja & Sitinjak, 2022). Citra merek adalah pandangan atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari pengalaman dan ingatan mereka terhadap merek tersebut (Wibowo et al., 2022) (Solihin & Ruswandi, 2026). Citra merek berperan sebagai elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mencerminkan persepsi keseluruhan yang terformulasi melalui pengalaman dan informasi yang memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan konsumen (Ani et al., 2021)

Dimensi dan Indikator Citra merek adalah: (Budihardja & Sitinjak, 2022)

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), diukur oleh indikator:
 - a) Produk mudah diingat oleh konsumen
 - b) Kualitas produk konsisten dengan citra yang dibangun
- b. Diferensiasi asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), diukur oleh indikator:
 - a) Memiliki desain atau karakteristik yang khas
 - b) Berbeda dengan produk dari merek lain
- c. Keunggulan asosiasi merek (*favorable brand association*), diukur oleh indikator:
 - a) Konsumen mempercayai merek tersebut
 - b) Merek memiliki reputasi baik di mata masyarakat

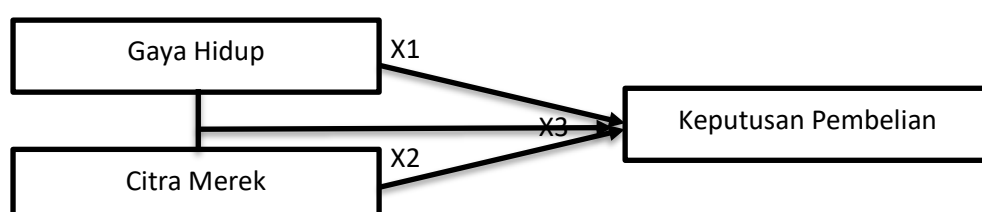
Hipotesis

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama

H3: Gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama

Gambar Kerangka Penelitian





3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk fashion hijab Umama. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang pernah membeli dan menggunakan produk fashion hijab merek Umama. Berdasarkan data survei awal dan pengamatan, jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut adalah 150 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.
2. Menggunakan hijab dalam aktivitas sehari-hari.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk hijab merek Umama.

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disusun mengacu pada indikator yang telah ditetapkan, yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, dan 5) Sangat Setuju.

Sebelum disebarkan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat (Amruddin et al., 2022). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji KD untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebelumnya juga dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan model regresi memenuhi kriteria kelayakan analisis. Seluruh proses data dianalisis melalui penggunaan program statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 64 orang mahasiswa. Berdasarkan karakteristik usia, responden berada pada kategori usia 19-23 tahun, yang termasuk dalam kategori produktif dan aktif sebagai mahasiswa. Responden berasal dari berbagai program studi di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, di antaranya Program Studi Manajemen sebanyak 26 mahasiswa, Akuntansi sebanyak 14 mahasiswa, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) sebanyak 9 mahasiswa, pendidikan Ekonomi sebanyak 8 mahasiswa, serta program studi lainnya sebanyak 7 mahasiswa. Distribusi responden tersebut menunjukkan keberagaman latar belakang akademik mahasiswa dalam penelitian ini.



Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel
Gaya Hidup	GH1	0.629	0.246
	GH2	0.535	
	GH3	0.629	
	GH4	0.698	
	GH5	0.717	
	GH6	0.677	
	GH7	0.530	
	GH8	0.857	
	GH9	0.656	
Citra Merek	CM 1	0.744	0.246
	CM 2	0.761	
	CM 3	0.667	
	CM 4	0.725	
	CM 5	0.762	
	CM 6	0.700	
Keputusan Pembelian	KP 1	0.579	0.246
	KP 2	0.591	
	KP 3	0.669	
	KP 4	0.602	
	KP 5	0.546	
	KP 6	0.575	
	KP 7	0.686	
	KP 8	0.542	
	KP 9	0.666	
	KP 10	0.388	

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui seluruh indikator pada gaya hidup dan citra merek dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai korelasi masing-masing indikator yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup	0.806
Citra Merek	0.817
Keputusan Pembelian	0.782

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.60.



Hasil Uji Pra Syarat

Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)

Statistik	Nilai
N	64
Sig.(2-tailed)	0.200

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa sejumlah data (N) dalam penelitian ini sebanyak 64 responden dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0.200. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation Form Linearity
Keputusan Pembelian*	0.000	0.297
Gaya Hidup		
Keputusan Pembelian*	0.000	0.388
Citra Merek		

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian bersifat linear. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.297 yang lebih besar dari 0.05.

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian juga bersifat linear. Hal ini terlihat dari signifikansi Linearity sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.388 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (*Uji Glejser*)

Variabel	Sig. (p-value)
Gaya Hidup	0.276
Citra Merek	0.141

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup sebesar 0.276 dan variabel citra merek sebesar 0.141. kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0.453	2.208
Citra Merek	0.453	2.208



Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai nilai Tolerance sebesar 0.453 dengan VIF sebesar 2.208, sedangkan variabel citra merek juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0.453 dengan nilai VIF sebesar 2.208. nilai Tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B(Koefisien)
Konstanta	7.768
Gaya Hidup	0.530
Citra Merek	0.554

Persamaannya: $Y = 7.768 + 0.530GH + 0.554CM$

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7.768, yang berarti apabila variabel gaya hidup dan citra merek dianggap bernilai nol, maka Keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 7.768

Gaya hidup memiliki koefisien regresi berjumlah 0.530 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.530 dengan asumsi lain tetap.

Variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.554 yang juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.554 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.689	0.679

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.689 dan Adjusted R Square sebesar 0.679. nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68% Tingkat perbedaan keputusan pembelian dapat dideskripsikan oleh variable gaya hidup maupun citra merek dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 31.1% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted Square yang mendekati nilai R Square juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menginterpretasikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t Hitung (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis T hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Gaya Hidup	4.840	0.000
Citra Merek	3.530	0.001



Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki t hitung sebesar 4.840 dengan nilai t table sebesar 1.999 serta nilai signifikansi sebesar 0.000. karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.840 > 1.999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variable citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 3.530 dengan nilai t tabel sebesar 1.999 ($3.530 > 1.999$) serta nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f Hitung (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis F Hitung (Simultan)

F Hitung	Sig.(p-value)
67.524	0.000

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F hitung bernilai 67.524 dan f tabel bernilai 3.15 serta signifikansi bernilai 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 4.840 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama. Artinya, semakin sesuai gaya hidup mahasiswa dengan karakteristik produk hijab Umama, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat teori gaya hidup yang menyatakan bahwa pola kehidupan individu yang terwujud melalui aktivitas, minat, dan persepsi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi (Somantri et al., 2020). Dalam konteks fashion hijab, mahasiswa cenderung memilih produk yang mampu mendukung aktivitas sehari-hari, mencerminkan identitas diri, serta sesuai dengan tren dan gaya berpakaian yang sedang berkembang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tri Wahyuni Tunggal Dewi dan Shinta Putri Suhalim (2024) yang mengindikasikan bahwa gaya hidup memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil serupa juga ditemukan oleh Setianingsih (2019) yang menegaskan bahwa konsumen melalui gaya hidup modern serta dinamis lebih adaptif terhadap produk fashion yang mengikuti tren.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa gaya hidup menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk hijab Umama. Hipotesis H1 dinyatakan diterima.



Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung yang berjumlah 3.530 dengan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek Umama di benak mahasiswa, dengan demikian semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil ini mendukung teori citra merek yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan reputasi suatu merek akan memengaruhi keputusan pembelian (Budihardja & Sitinjak, 2022). Dalam industri fashion, citra merek berfungsi berperan sebagai representasi kepercayaan dan nilai emosional yang mendorong konsumen merasa yakin dan bangga menggunakan produk tertentu.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Miati, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung. Temuan Somantri et al. (2020) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion. Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hipotesis kedua (H2) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama. Hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 67.524 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama.

Temuan ini memperkuat teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen berada di bawah pengaruh oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal, termasuk aspek psikologis, sosial, dan persepsi terhadap merek (Anas & Sudarwanto, 2020). Gaya hidup membentuk kebutuhan dan preferensi konsumen, sementara citra merek memperkuat keyakinan dalam menentukan pilihan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Somantri et al. (2020) yang mengemukakan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tri Wahyuni Tunggal Dewi et al. (2024) yang menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama. Hipotesis H3 dinyatakan diterima

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tri Wahyuni Tunggal Dewi, Shinta Putri Suhalmi, 2024) yang menyatakan bahwa



gaya hidup memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, khususnya di kalangan remaja. Hal ini memperkuat bahwa konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren dan penampilan yang ingin mereka tampilkan (Setianingsih, 2019).

Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Miati, 2020) dan (Somantri et al., 2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen terhadap produk fashion. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas, desain, dan reputasi Umama berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Secara simultan, gaya hidup dan cita merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 68.9%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih hijab Umama bukan hanya bergantung pada estetika, melainkan juga oleh persepsi emosional dan simbolik terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung pertanyaan (Wawan Ruswandi, 2019) bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional yang mendorong minat beli.

5. KESIMPULAN

Dampak gaya hidup dan citra merek pada keputusan pembelian hijab Umama di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, proses keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan pandangan terhadap merek. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran krusial dalam menentukan preferensi mahasiswa terhadap produk fashion seperti hijab, di mana kesesuaian dengan kegiatan sehari-hari, minat, dan pandangan pribadi meningkatkan kemungkinan pembelian.

Di samping itu, citra merek terbukti berkontribusi besar dalam memengaruhi pilihan. Persepsi baik mengenai kualitas, desain, reputasi, dan konsistensi merek Umama membangun kepercayaan mahasiswa untuk memilih produk ini daripada pesaing. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut memegang peranan penting dalam menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa terhadap hijab Umama merupakan gabungan antara keinginan mengekspresikan identitas pribadi dan keyakinan pada merek.

Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran dan pemahaman mendalam tentang gaya hidup konsumen target menjadi langkah penting bagi Umama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di industri fashion yang semakin ketat persaingannya..

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Fait Hijab Online Shop di Instagram. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 230–234.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



- KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Lifestyle and Fashion Trends on Online Purchase Decisions for Fashion Products on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2021). Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3798>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). FENOMENA PERILAKU BERBELANJA MENGGUNAKAN SPAYLATER SERTA DAMPAKNYA TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA ILMU EKONOMI. 1, 207–218.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Solihin, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Tri Wahyuni Tunggal Dewi, Shinta Putri Suhalmi, V. O. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 816–825.



- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, *V*(3), 108–118.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 130–137.