



Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Dubai Textile Gunungsitoli

Reklis Putri Haria^{1*}, Aferiaman Telaumbanua², Idarni Harefa³, Yupiter Mendrofa⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

Email: reklisputriharial@gmail.com¹, aferiaman.tel@gmail.com², idarniharefa@gmail.com³, yupiter.mend81@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: reklisputriharial@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of lifestyle and brand image on consumer purchase intention at Dubai Textile Gunungsitoli. This research used a quantitative approach with purposive sampling. The population consisted of visitors to Dubai Textile during October–December 2025, with an estimated population of 2,700 people and a sample of 96 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results showed that lifestyle had a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 4.041 and significance of <0.001. Brand image also had a positive and significant effect, with a t-value of 7.351 and significance of <0.001. Simultaneously, lifestyle and brand image significantly affected purchase intention, as indicated by an F-value of 139.334 and significance of <0.001. The multiple regression model produced $Y = 1.539 + 0.550X_1 + 0.579X_2 + e$, with $R = 0.866$ and $R^2 = 0.750$. Brand image was the more dominant variable based on its standardized beta coefficient (0.592), compared with lifestyle (0.325). These findings indicate that improving product suitability to consumers' lifestyles and strengthening the positive image of Dubai Textile can increase consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image; Dubai Textile; Lifestyle; Purchase Decision; Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Dubai Textile Gunungsitoli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah pengunjung Dubai Textile selama Oktober–Desember 2025 dengan estimasi populasi 2.700 orang, sedangkan sampel berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung 4,041 dan signifikansi <0,001. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 7,351 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai F-hitung 139,334 dan signifikansi <0,001. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,539 + 0,550X_1 + 0,579X_2 + e$, dengan $R = 0,866$ dan $R^2 = 0,750$. Citra merek menjadi variabel yang lebih dominan berdasarkan nilai beta terstandar sebesar 0,592, dibandingkan gaya hidup sebesar 0,325. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen dan penguatan citra positif Dubai Textile dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Dubai Textile; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ritel dan fesyen di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin intensif seiring perubahan perilaku konsumen. Kebutuhan sandang tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup, selera estetika, dan representasi identitas sosial. Perkembangan tren fesyen membentuk konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan ketersediaan produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup serta persepsi terhadap citra merek (Seftiani et al., 2025).

Kondisi tersebut relevan dengan situasi ritel tekstil di Kota Gunungsitoli. Dubai Textile merupakan salah satu usaha ritel tekstil yang beroperasi di Jalan Diponegoro No. 125 Kota Gunungsitoli dan menyediakan berbagai jenis kain, antara lain katun, brokat, satin, sifon, bahan seragam, serta jenis tekstil lainnya. Di tengah persaingan toko kain, kemampuan memahami karakteristik dan preferensi konsumen menjadi penting untuk meningkatkan minat beli (Putri et al., 2023).

Fenomena penelitian terlihat dari perbedaan volume penjualan Dubai Textile dan Bombay Textile meskipun keduanya berada dalam manajemen yang sama. Selama Oktober–Desember 2025, Dubai Textile mencatat 470 meter, 495 meter, dan 520 meter, sedangkan Bombay Textile mencatat 980 meter, 1.002 meter, dan 1.024 meter. Rata-rata penjualan Dubai Textile sekitar 495 meter per bulan, sementara Bombay Textile sekitar 1.002 meter. Perbedaan tersebut menunjukkan kesenjangan kinerja penjualan yang cukup mencolok.

Tabel 1. Data Produksi Tekstil Dubai Textile dan Bombay Textile Periode Oktober–Desember.

Bulan	Dubai Textile	Bombay Textile
Oktober	470 meter	980 meter
November	495 meter	1.002 meter
Desember	520 meter	1.024 meter
Rata-rata	±495 meter	±1.002 meter

Selain itu, hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berkunjung ke Dubai Textile rata-rata sekitar 30 orang per hari, tetapi jumlah transaksi belum sepenuhnya sejalan dengan jumlah pengunjung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen yang datang memiliki kecenderungan untuk membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan kesesuaian produk dengan gaya hidup dan persepsi terhadap citra toko.

Gaya hidup tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pada ritel tekstil, perubahan gaya hidup dan tren fesyen dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis, motif, warna, serta penggunaan kain. Sementara itu, citra merek menggambarkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan atribut toko. Kedua variabel tersebut secara teoritis dapat membentuk minat beli.

Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan bahwa Hanan (2024) menemukan gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Prasetya dan Arqy (2024) juga menunjukkan pengaruh positif gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli. Namun, Gusri et al. (2024) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh

signifikan pada perdagangan berbasis e-commerce. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan pentingnya pengujian pada ritel tekstil konvensional di daerah.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Dubai Textile Gunungsitoli. Hipotesis yang diajukan adalah: H1 gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H2 citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H3 gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas (activities), minat (interests), dan opini (opinions). Dalam pemasaran, gaya hidup membantu menjelaskan pola konsumsi serta preferensi konsumen terhadap produk. Pada penelitian ini, gaya hidup diukur melalui aktivitas berbelanja kain, minat terhadap produk dan tren fesyen, serta opini mengenai kesesuaian Dubai Textile dengan gaya hidup konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan menjadi pembeda dari pesaing. Dalam penelitian ini, citra merek tercermin melalui atribut toko, kualitas layanan, fasilitas fisik atau kenyamanan toko, serta pengalaman berbelanja.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap produk maupun tempat berbelanja. Indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hubungan Antarvariabel

Gaya hidup yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena produk dipandang relevan dengan aktivitas, minat, dan kebutuhan mereka. Citra merek yang positif juga dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan untuk memilih toko. Oleh karena itu, gaya hidup dan citra merek diperkirakan berpengaruh terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y). Penelitian dilaksanakan pada Dubai Textile Gunungsitoli. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Dubai Textile selama Oktober–Desember 2025. Berdasarkan rata-rata 30 pengunjung per hari, 30 hari per bulan, dan tiga bulan, estimasi populasi adalah 2.700 orang.

Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: pengunjung Dubai Textile, berusia minimal 20 tahun, serta pernah melakukan pembelian atau memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel gaya hidup terdiri dari aktivitas, minat, dan opini; citra merek terdiri dari atribut toko, kualitas layanan, fasilitas fisik/kenyamanan toko, dan pengalaman berbelanja; sedangkan minat beli terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan.

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	20–30 tahun	30	31,25%
	31–40 tahun	36	37,50%
	41–50 tahun	30	31,25%
Jenis kelamin	Laki-laki	46	47,9%
	Perempuan	50	52,1%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	31	32,3%
	Mahasiswa	10	10,4%
	PNS	10	10,4%
	Wiraswasta	15	15,6%
	Karyawan swasta	17	17,7%
	Lainnya	13	13,6%

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup, citra merek, dan minat beli memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel 0,1689. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	>0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	>0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	>0,60	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat masalah korelasi tinggi antarvariabel independen berdasarkan kriteria tolerance dan VIF. Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot juga menunjukkan penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,539	3,257	—	0,473	0,638
Gaya Hidup (X_1)	0,550	0,136	0,325	4,041	<0,001
Citra Merek (X_2)	0,579	0,079	0,592	7,351	<0,001

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,539 + 0,550X_1 + 0,579X_2 + e$. Konstanta 1,539 menunjukkan nilai minat beli ketika gaya hidup dan citra merek dianggap konstan. Koefisien gaya hidup sebesar 0,550 berarti peningkatan satu satuan gaya hidup diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar 0,550 satuan dengan citra merek tetap. Koefisien citra merek sebesar 0,579 berarti peningkatan satu satuan citra merek diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar 0,579 satuan dengan gaya hidup tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Pengujian	Nilai	Keputusan
Gaya Hidup $\rightarrow$ Minat Beli	$t = 4,041$; Sig. <0,001	H1 diterima
Citra Merek $\rightarrow$ Minat Beli	$t = 7,351$; Sig. <0,001	H2 diterima
X_1 dan $X_2 \rightarrow$ Minat Beli	$F = 139,334$; Sig. <0,001	H3 diterima

Secara parsial, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena t-hitung 4,041 lebih besar daripada t-tabel 1,6614 dan signifikansi <0,05. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin sesuai produk dan pengalaman berbelanja dengan aktivitas, minat, serta pola hidup konsumen, semakin tinggi minat beli.

Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung 7,351 lebih besar daripada t-tabel 1,6614 dengan signifikansi $<0,05$. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan gaya hidup karena beta terstandar sebesar 0,592, lebih besar daripada beta gaya hidup sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan pentingnya reputasi toko, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja dalam membentuk keyakinan konsumen.

Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai F-hitung 139,334 lebih besar daripada F-tabel 3,09 dengan signifikansi $<0,05$. Artinya, peningkatan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen yang disertai citra merek yang positif secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
X ₁ dan X ₂ → Y	0,866	0,750	0,744	2,75453

Nilai R sebesar 0,866 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara gaya hidup dan citra merek dengan minat beli. Nilai R Square sebesar 0,750 berarti 75,0% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan citra merek secara simultan, sedangkan 25,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa gaya hidup merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen Dubai Textile. Temuan ini sejalan dengan teori gaya hidup yang memandang aktivitas, minat, dan opini sebagai bagian dari pola hidup yang dapat memengaruhi preferensi konsumsi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Hanan (2024) serta Prasetya dan Arqy (2024) yang menunjukkan pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli.

Citra merek terbukti menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini mendukung pandangan Firmansyah (2019) bahwa persepsi dan asosiasi terhadap merek memengaruhi cara konsumen menilai suatu usaha. Hasil penelitian juga sejalan dengan Hanan (2024) dan Prasetya dan Arqy (2024) yang menemukan pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Dalam konteks Dubai Textile, reputasi, pelayanan, kelengkapan produk, kenyamanan toko, dan pengalaman berbelanja dapat memperkuat citra yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Secara simultan, gaya hidup dan citra merek saling melengkapi. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan gaya hidup akan lebih mudah menarik perhatian apabila didukung citra toko yang positif. Temuan ini juga membantu menjelaskan perbedaan penjualan antara Dubai Textile dan Bombay Textile. Walaupun kedua toko berada dalam manajemen yang sama, persepsi konsumen dan kemampuan menyesuaikan produk dengan preferensi pasar dapat menghasilkan perbedaan minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dubai Textile Gunungsitoli; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta menjadi variabel yang lebih dominan; dan (3) gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan R^2 sebesar 0,750.

Dubai Textile disarankan untuk terus menyesuaikan variasi produk dengan perkembangan gaya hidup dan tren konsumen, memperkuat citra melalui peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kelengkapan produk, dan pengalaman berbelanja, serta melakukan promosi yang lebih konsisten. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, customer experience, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen agar model penjelasan minat beli menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amruddin, A., et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV Pradina Pustaka Grup.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Tahta Media Group.
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan merek terhadap minat beli pakaian di Toko Kimberly. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.905>
- Cresswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning dan strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanan. (2024). *Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer behavior: Building marketing strategy*.

- Prasetya, & Arqy. (2024). *Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen*.
- Putri, A. M., et al. (2023). Pengaruh variasi konsentrasi dan jenis fiksasi pada zat warna alam daun sirsak terhadap ketajaman dan ketahanan luntur warna pada kain batik. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jurritek.v2i2.2078>
- Seftiani, F. H., et al. (2025). Kesesuaian konsep akad fiqh muamalah dengan produk keuangan syariah kontemporer: Kajian normatif atas fatwa dan regulasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4825>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen dan minat beli*.