Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.2, (Juli) 2026: 23-31
Penerbit: Management Department, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TROPICANA SLIM DI KOTA MAKASSAR DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Faradilla Mulyasari[1*], Ahmad Efendi[2], Wahidah Abdullah[3]
[1*,2,3,4]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mendorong pola hidup sehat yang memengaruhi keputusan pembelian produk pangan sehat. Brand image juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh healthy lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim di Kota Makassar dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 160 konsumen Tropicana Slim yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa healthy lifestyle dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta keputusan pembelian. Niat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, niat beli hanya mampu memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi pengaruh healthy lifestyle.

Kata Kunci: Healthy Lifestyle; Brand Image; Niat Beli; Keputusan Pembelian; Tropicana Slim.

ABSTRACT

The increasing public awareness of health has encouraged the adoption of healthy lifestyles, which in turn influence purchasing decisions for healthy food products. Brand image also plays an important role in building consumer trust in Tropicana Slim products. Based on this phenomenon, this study aims to analyze the effect of healthy lifestyle and brand image on purchasing decisions for Tropicana Slim products in Makassar City, with purchase intention as a mediating variable. This research employs an associative quantitative approach with a sample of 160 Tropicana Slim consumers selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0.The results indicate that healthy lifestyle and brand image have a positive and significant effect on both purchase intention and purchasing decisions. Purchase intention also has a significant effect on purchasing decisions. However, purchase intention only mediates the effect of brand image on purchasing decisions and does not mediate the effect of healthy lifestyle.

faradmss29012004@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

Keywords: *Healthy Lifestyle; Brand Image; Purchase Intention; Purchase Decision; Tropicana Slim.*

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup sehat (healthy lifestyle) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia Data (2024) melaporkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia rutin melakukan aktivitas fisik seperti berjalan kaki, bersepeda, dan yoga. Tren tersebut diperkuat dengan semakin populernya pola makan plant-based dan konsep slow living yang mencerminkan perubahan paradigma masyarakat dalam menjaga kesehatan, keseimbangan hidup, dan keberlanjutan lingkungan (Lihat Kepri, 2025). Selain itu, survei Katadata (2023) menunjukkan bahwa 53,2% responden nasional menjalankan program diet dengan mengurangi konsumsi karbohidrat, terutama gula. Fenomena ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pangan rendah kalori dan rendah gula, salah satunya adalah Tropicana Slim.

Healthy lifestyle merupakan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini individu yang berorientasi pada upaya menjaga kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, brand image juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan. Pada produk pangan sehat seperti Tropicana Slim, citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melalui tahapan evaluasi yang diawali dengan munculnya niat beli (purchase intention). Hanjani dan Widodo (2019) menjelaskan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk,

sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan melakukan transaksi setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, niat beli dipandang sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh healthy lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Afidah Diah Ayu Dwi dan Rohyani Indah (2023) menemukan bahwa healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Diana dan Nuryanto (2024) menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Inkonsistensi juga terjadi pada variabel brand image. Riki et al. (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Hera dan Fourqoniah (2023) menemukan pengaruh negatif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh healthy lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena meningkatnya tren gaya hidup sehat dan adanya research gap, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh healthy lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim di Kota Makassar dengan niat beli sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di Kota Makassar dengan pertimbangan tingginya potensi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah membeli produk Tropicana Slim, dengan

teknik pengambilan sampel non-probability sampling metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pernah membeli produk minimal tiga kali, menerapkan gaya hidup sehat, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Kota Makassar. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu 16 indikator × 10 sehingga diperoleh 160 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0, meliputi evaluasi outer model (convergent validity, AVE, discriminant validity, dan reliabilitas) serta inner model (R-square dan Q-square). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$); hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic > 1,95 dan p-value < 0,05.

HASIL

Kuesioner disebarkan kepada 160 responden konsumen Tropicana Slim yang telah memenuhi kriteria. Responden didominasi perempuan (60,6%) dengan usia terbanyak 40–50 tahun (35%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kecamatan Tamalanrea (12,5%).

Tabel 1. Loading Faktor Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Healthy Lifestyle (X1)	HL1–HL4	0.808 – 0.892	Valid
Brand Image (X2)	BI1–BI4	0.856 – 0.899	Valid
Niat Beli (Z)	NB1–NB4	0.861 – 0.922	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1–KP4	0.733 – 0.872	Valid

Seluruh variabel memiliki nilai loading factor ≥ 0,70 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan memenuhi kriteria convergent validity. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk Healthy Lifestyle sebesar 0,744; Brand Image 0,782; Niat Beli 0,808; dan Keputusan Pembelian 0,686 — seluruhnya di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria AVE. Uji validitas

diskriminan melalui cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT, rentang 0,727–0,899, di bawah batas 0,90) menunjukkan seluruh konstruk memenuhi syarat discriminant validity.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X2)	0.885	0.921
Healthy Lifestyle (X1)	0.907	0.935
Keputusan Pembelian (Y)	0.921	0.944
Niat Beli (Z)	0.846	0.897

Tabel 3. Hasil Uji R-Square dan Q-Square

Variabel	R-square	Q-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.803 (Kuat)	0.641
Niat Beli (Z)	0.546 (Sedang)	0.358

Nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,803 menunjukkan bahwa healthy lifestyle, brand image, dan niat beli mampu menjelaskan 80,3% variasi keputusan pembelian. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Healthy Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.479	4.863	0.000	Positif & Signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.310	3.871	0.000	Positif & Signifikan
Healthy Lifestyle -> Niat Beli	0.306	2.052	0.020	Positif & Signifikan
Brand Image -> Niat Beli	0.497	3.698	0.000	Positif & Signifikan
Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.218	2.738	0.003	Positif & Signifikan
Healthy Lifestyle -> Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.067	1.491	0.068	Tidak Signifikan
Brand Image -> Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.108	2.302	0.011	Positif & Signifikan

DISKUSI

Pengaruh Healthy Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Tropicana Slim di Kota Makassar (β = 0,479; p = 0,000). Artinya, semakin tinggi gaya hidup sehat konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afidah Diah Ayu Dwi dan Rohyani Indah (2023) serta Utami dan Nurlinda (2023).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian A. J. Sari et al. (2022) dan Riki et al. (2024).

Pengaruh Healthy Lifestyle dan Brand Image terhadap Niat Beli

Healthy lifestyle dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan Self-Congruity Theory dari Sirgy (1985) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan citra diri dan nilai yang mereka anut, serta didukung oleh Halim & Iskandar (2019) dan Saritha & Jatra (2024).

Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,218; p = 0,003). Konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung akan merealisasikan niat tersebut dalam bentuk pembelian nyata, sejalan dengan penelitian Wendy dan Alvita (2024) serta S. P. Sari (2020).

Peran Mediasi Niat Beli

Niat beli tidak mampu memediasi hubungan antara healthy lifestyle dan keputusan pembelian (non-mediation), karena konsumen dengan gaya hidup sehat yang kuat cenderung langsung memutuskan membeli Tropicana Slim tanpa melalui proses pembentukan niat beli yang signifikan. Sebaliknya, niat beli mampu memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, sehingga citra merek yang positif

tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terlebih dahulu meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Dewi (2022), Wendy & Alvita (2024), dan A. J. Sari et al. (2022).

REFERENSI

Afidah Diah Ayu Dwi, & Rohyani Indah. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kebumen. Jurnal Inovasi Penelitian, 4(4), 803–815.

Agustina, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 8(1).

Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 20(2), 51–59.

Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(6).

Aryadhe Trisdayana, S., Suryani Alit, & Bagus Sudiksa Ida. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Unud, 7, 1452–1480.

Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Organik. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 7(3), 294–301.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 4(3), 415–424.

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 3(1), 39–50.

Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. EKUITAS, 4(3), 877–884.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). Marketing for Competitiveness: Asia to The World. Bentang Pustaka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. JRIME, 1(3), 231–242.

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj, 4(1), 308–327.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. Psikoborneo, 8(1), 147.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.

Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. Journal of Business Research, 13(3), 195–206.

Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utami, P. M., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Healthy Lifestyle dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(4), 116–129.

Wendy, W., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 2(3), 65–82.

Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. Sorot, 17(1), 59–68.