

## **Pengaruh *Quality Product* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle* sebagai Variabel Intervening Sepatu Compass**

<sup>1</sup>Cahyo Dwi Nugroho, <sup>2</sup>Endri Sentosa, <sup>3</sup>Maya Syafriana Effendi, <sup>4</sup>Herminda, <sup>5</sup>Rinaldi

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat

E-mail : [1cahyodwinugroho47@gmail.com](mailto:1cahyodwinugroho47@gmail.com), [2endrisentosa@upi-vai.ac.id](mailto:2endrisentosa@upi-vai.ac.id),  
[3maya.effendi@upi-vai.ac.id](mailto:3maya.effendi@upi-vai.ac.id), [4herminda@upi-vai.ac.id](mailto:4herminda@upi-vai.ac.id), [5rinaldi@upi-vai.ac.id](mailto:5rinaldi@upi-vai.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *Quality Product* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle*. Penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian ini *non probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 responden menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.3. dengan menggunakan pengujian Outer Model, Inner Model, Uji Hipotesa dan Uji Mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, *Quality Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), *Brand Image* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). *Quality Product* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Lifestyle* (Z). *Lifestyle* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Dalam Uji Mediasi variabel *Quality Product* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) dimediasi oleh *Lifestyle* (Z) dinyatakan *non mediation*. Sedangkan variabel *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) dimediasi oleh *Lifestyle* (Z) dinyatakan *full mediation*. Analisis nilai *R-square adjusted* menunjukkan bahwa *Quality Product*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* memberikan kontribusi sebesar 54,9% kepada *Lifestyle*. Kemudian *Quality Product* dan *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 60,6% kepada *Purchase Decision*.

**Kata Kunci :** Quality Product, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to analyze the influence of *Product Quality* and *Brand Image* on *Purchase Decisions* through *Lifestyle*. The research uses quantitative descriptive research and this type of research is *non-probability sampling* with a sampling technique, namely purposive sampling with a total of 100 respondents using the Smart PLS version 4.3 application. using Outer Model, Inner Model, Hypothesis Test and Mediation Test. Based on the research results, *Product Quality* (X1) has a positive and significant effect on *Purchase Decision* (Y), *Brand Image* (X2) has a negative and insignificant effect on *Purchase Decision* (Y). *Product Quality* (X1) and *Brand Image* (X2) have a positive and significant effect on *Lifestyle* (Z). *Lifestyle* (Z) has a positive and significant effect on *Purchase Decision* (Y). In the Mediation Test, the variable *Quality Product* (X1) on *Purchase Decision* (Y) is mediated by *Lifestyle* (Z) which is declared *non-mediation*. Meanwhile, the *Brand Image* (X2) variable on *Purchase Decision* (Y) is mediated by *Lifestyle* (Z) which is declared *full mediation*. Analysis of the adjusted R-square value shows that *Product Quality*, *Brand Image* and *Purchase Decision* contribute 54.9% to *Lifestyle*. Then *Product Quality* and *Brand Image* contribute 60.6% to *Purchase Decision*.

**Keywords :** Quality Product, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu hal dalam hidup manusia adalah melaksanakan konsumsi terhadap sandang, pangan dan papan. Sehingga banyak perusahaan yang berfokus ke dalam bisnis karena faktor ini. Salah satu dari banyaknya bisnis yang di geluti oleh perusahaan ialah bisnis fashion. Bisnis yang bergerak di bidang fashion menjadi sesuatu yang patut dipertimbangkan. Dalam berbagai macam produk fashion, sepatu menjadi salah satu produk yang banyak disukai oleh Generasi Z.

Indonesia mempunyai potensi yang sangat baik untuk menghasilkan banyak merek lokal yang mampu bersaing dengan merek Internasional. Compass adalah sebuah local brand yang bergerak dibidang fashion lebih tepatnya sneakers yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung. Compass fokus membuat Sneakers berjenis sol vulkanisir (vulcanized) berharga terjangkau, Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas. Hal ini diperkuat oleh tagline Compass yaitu "Bangga Buatana Indonesia".

(Tashandra, 2020:619 Ridwal et al., 2023) menjelaskan pada gelaran Jakarta Sneakers Day pertama di tahun 2017, kurang lebih 10% sepatu brand lokal yang ikut dalam pegelaran tersebut, kemudian di tahun 2019 naik signifikan 50% adalah sepatu merek lokal. Sepatu Compass ini menggunakan teknik vulkanisir (perakitan karet agar lebih kuat menggunakan temperatur tinggi) yang tekniknya ini digunakan juga oleh brand internasional seperti Converse dan Vans.

Permintaan pasar akan sepatu Compass setidaknya, satu tahun terakhir selalu tinggi. Terlebih setelah rilisnya seri kolaborasi Compass dengan Bryant Notodihardjo (influencer sekaligus social media manager LOC) yang menghasilkan sepatu Compass dengan seri Bravo 001. Dirilis saat Jakarta Sneaker Day 2019 awal Februari lalu, Compass X Bryant yang hanya dicetak 100 pasang tersebut ludes terjual dalam 90 menit saja. Hanya beberapa minggu kemudian, untuk membeli sepatu yang sama dari tangan kedua, pembeli sudah harus merogoh kocek Rp 1- 1,5 juta. Dari situ, popularitas sepatu Compass terus meningkat. Tak hanya edisi khusus macam Bravo 001 atau pun Gazelle

Proto 001 yang muncul belakangan, model-model general release sepatu Compass pun turut jadi incaran masyarakat. (619: Ridwal et al., 2023).

**Tabel 1 Brand Lokal terbaik menurut Tokopedia**

No	Nama Produk
1	Nah Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Brakley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Berdasarkan table diatas sepatu Compass berada pada urutan ke-2 top 10 sneakers lokal terbaik menurut Tokopedia. Hal ini juga dibuktikan melalui pameran sepatu *Urban Sneakers Society* (USS) yang digelar di *District 8 Sudirman Central Business District (SCBD)*, Jakarta, pada 8 hingga 10 November 2019. Pecinta sneakers berbondong-bondong menyerbu lokasi pameran untuk mendapatkan sneakers incaran mereka. Salah satu merek yang paling diincar adalah Compass. Di antara booth brand lain seperti Adidas dan Nike, booth sepatu Compass terlihat paling ramai. Menariknya, Compass bukanlah brand yang berasal dari luar negeri, melainkan brand lokal yang berasal dari Bandung (Pack, 2021:3 Andi Heryawan & Setiawan, 2023).

Dari data yang disimpulkan oleh Tokopedia Kualitas Produk menurut (Kotler dan Armstrong 2014:352:174 Hassanah et al., 2022) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sedangkan *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu

produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019:509 Fahmi, 2023).

Keputusan untuk menggunakan suatu produk, konsumen mempunyai beberapa hal untuk dipertimbangan dalam mengambil purchase decision, salah satunya adalah *lifestyle*. Gaya Hidup (Lifestyle) masyarakat Indonesia yang modern tidak dapat dipisahkan dari pergeseran budaya global (Wingsati W E & Prihandono D, 2017:26 Munawaroh, 2023).

Menurut Yusuf (2021:32 Alfianto & Zakiyah, 2023) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang melibatkan dua opsi atau lebih untuk membeli suatu produk. Transaksi yang diterapkan yaitu dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. LANDASAN TEORI

### *Quality Product*

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong 2014:352 Hassanah et al., 2022) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Product quality sangat terkait dengan kelebihan atau kekuatan produk sesuai tugasnya, seperti kehandalan seluruh produk.. Jadi product quality adalah kumpulan kualitas dan atribut barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Mahsyar & Surapati, 2020:270 Munawaroh, 2023).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tentang Kualitas Produk diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Kualitas Produk termasuk hal yang memiliki nilai dan kemampuan dari suatu barang produk atau jasa dalam proses pemenuhan apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen.

### *Brand Image*

Angelina Menurut Roslina (2010:474 Pandiangan et al., 2021), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman dalam menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut (Miati, 2020:2395 Mansur, n.d.) mengemukakan bahwasannya, *Brand Image* atau citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh persepsi konsumen terhadap merek produk. Keterkaitan dengan merek akan bertambah kuat, apabila didasari oleh pengalaman dalam menggunakan produk dan informasi yang beragam.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

### *Lifestyle*

Menurut Gotro Sukma Adi (2016:440 Iskuntianti et al., 2020) Gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Melissa Poendan dan Maria Tielung (2017) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Ardy, 2013:97 suhardi, 2019). Sedangkan Menurut *World Health Organization* (WHO) mendefinisikan gaya hidup sebagai "*life style is a way of living based on identifiable patterns of behaviour which are determined by the inter play between an individual's personal characteristics, social interactions, and socioeconomic and environmental living condition.*"(Fuad, 2015:97 suhardi, 2019). Dengan kata lain gaya hidup adalah cara hidup berdasarkan pola yang diidentifikasi dari perilaku yang ditentukan oleh interaksi antara karakteristik individu pribadi, interaksi sosial,

dan kondisi hidup sosial ekonomi dan lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan, gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk membeli produk-produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kekuatan dan signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen

### **Purchase Decision**

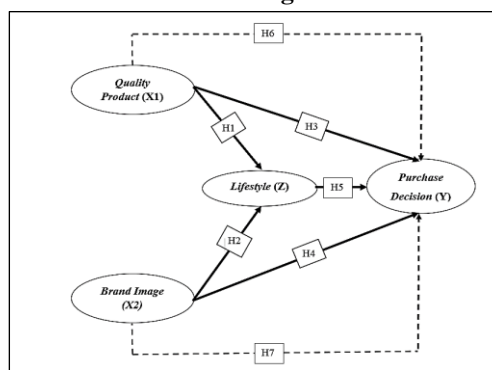
Purchase decision adalah langkah pertama di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membelinya suatu produk, barang, atau layanan. Purchase decision ini dapat dipandang sebagai awal dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam mengatasi permasalahan mereka (Ummat & Hayuningtias, 2022:269 Munawaroh, 2023).

Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan (2012:82 Fokus & Vol, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa purchase decision atau keputusan pembelian konsumen merupakan proses awal di mana konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, barang, atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan tahapan-tahapan pengambilan keputusan yang kompleks, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan alternatif terbaik.

### **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- Ho : Terdapat Pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Quality Product* dan *Lifestyle* Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat
- Ho : Terdapat Pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Image* dan *Lifestyle* Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat
- Ho : Terdapat Pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Quality Product* dan *Purchase Decision* Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat
- Ho : Terdapat Pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Quality Product* dan *Purchase Decision* Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat
- Ho : Terdapat Pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Lifestyle* dan *Purchase Decision* Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat
- Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Quality Product* dan *Purchase Decision* dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Intervening Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat
- Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision* dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Intervening Sepatu Compass di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat

## **3. METODOLOGI**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat yang berjumlah 38.032 jiwa orang dengan laki-laki sebanyak 18.914 jiwa dan untuk perempuan sebanyak 19.118 jiwa dalam hal ini peneliti mendapatkan kelompok umur usia 15-19 tahun untuk laki-laki sebanyak 1.566 jiwa dan untuk Perempuan sebanyak 1.610 jiwa, untuk kelompok umur usia 20-24 tahun untuk laki-laki sebanyak 1.626 jiwa dan untuk Perempuan sebanyak 1.490 jiwa selanjutnya untuk kelompok umur 25-29 tahun untuk laki-laki sebanyak 1.453 jiwa dan untuk perempuan sebanyak 1.481 jiwa. Dalam hal ini dari data diatas peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 jiwa dari

pemilihan random kelompok usia diatas, karena data diatas terlalu banyak jumlah penduduk dan tidak mungkin peneliti mengambil sampel dengan begitu banyak jumlah penduduk.

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016:92 Lukitaningsih & Lestari, 2023). Penelitian ini memiliki jumlah dan besar sampel yang tidak diketahui secara pasti dan berubah-ubah maka, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020 : 13 Raya, 2015) Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Saat menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

### **Rancangan Analisis**

Dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data dengan Partial Least Square (Smart PLS4.0), secara umum terdapat dua model pengukuran, yaitu sebagai berikut:

#### **Outer Model**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51 Yohana Walangitan et al., 2022)

- **Convergent Validity**  
Convergent validity dilihat dari nilai outer loading  $> 0,7$ , serta nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$  maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali dan Latan, 2021:241 Wardhani et al., 2023).
- **Discriminant Validity**  
Pada pengukuran Uji *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan pengukuran *Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *HTMT*.
- **Construct Reliability**  
Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel. *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* harus  $> 0,6$ . Siregar (2013:16 Fouratama, 2018)

mengatakan bahwa “reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronchbach* bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ . Untuk mengukur suatu variabel mempunyai *Composite Reliability* yang baik pada kelompok indikatornya dapat dilihat dari nilai Reabilitas Komposit  $\geq 0,7$  (Hair et al., 2014:141 Fernanda Pasaribu et al., 2019).

#### **Inner Model**

Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Pengujian inner model ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Setelah dilakukan uji Outer Model dilanjutkan dengan uji Inner Model, di mana model struktural atau Inner Model merupakan model yang menunjukkan hubungan prediksi (estimasi) antar variabel laten dalam model penelitian (Amiruddien et al., 2021:83 Setiawan, 2024). Beberapa perhitungan dapat digunakan sebagai berikut :

- **R-Square**  
Menurut Hair et al., (2019:766 Wijaya & Budiono, 2023) nilai *r-square* terbagi menjadi 3 kategori yaitu, 0,75 (pengaruh besar), 0,50 (pengaruh sedang), 0,25 (pengaruh kecil).
- **F-Square**  
Menurut Hair et al. (2017:7 Herniyanti et al., 2023) dalam jurnal yang ditulis oleh (Pranatawijaya et al., 2019:7 Herniyanti et al., 2023) nilai F-Square sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0.35 untuk pengaruh efek besar.
- **Collinearity Statistics (VIF)**  
Memiliki angka VIF  $< 5$  menunjukkan bahwa model rekurensi bebas dari multikolinearitas yang menjadi premis pengujian ini Ghozali (2011:105 Mustofa & Wiyadi, 2023).

- **Uji Hipotesa**  
Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 (Muniarti et al., 2013:379 Syarfillah et al., 2023). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan Ho ditolak jika t-statistik >1,96. Berikut hasil pengolahan data pengujian hipotesis.
- **Uji Mediasi**  
Uji Mediasi Dalam pengujian ini terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yakni: Non Mediation jika hubungan antar variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi negatif. Full Mediation terjadi jika variabel eksogen, endogen negatif dan variabel mediasi positif, Partial Mediation terjadi jika variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Dan juga dapat dilihat jika P Values pada Specific Indirect Effect > 0.05 yang bernilai Negatif dan sebaliknya (40:Muhtarom et al., 2022).
- **Uji F (Goodness Of Fit)**  
Ghozali (2021:39 Lazuardy, 2023) menyatakan bahwa Goodnes of Fit dapat digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Nilai statistik F dapat digunakan untuk mengukur nilai Goodness of Fit. Besaran GoF memiliki nilai dengan rentang  $0 < GoF < 1$ , jika nilai GoF mendekati angka 1 berarti model semakin baik. Nilai GoF berada di antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai 0.00 - 0.24 (GoF kecil), 0.25 - 0.37 (GoF moderat), dan 0.38 - 1 (GoF besar).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

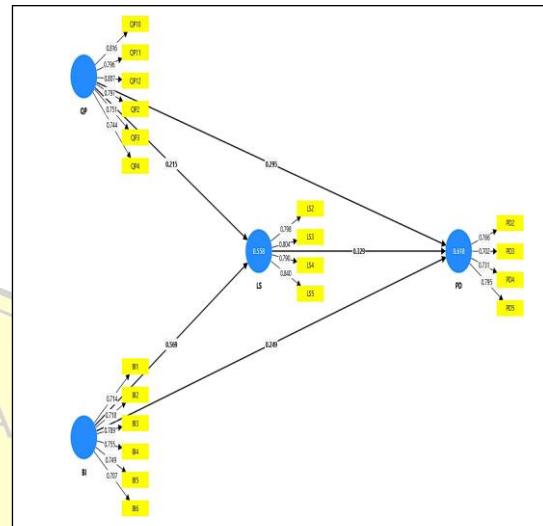
Pengujian dalam software SmartPLS4.0 terdiri dari pengujian outer model dan inner model, yang terlihat sebagai berikut:

**Outer Model**

Outer Model menunjukkan ada 3 variabel yang harus di uji yaitu Uji Convergent Validity, Discriminant Validity dan Uji Reabilitas Construct sebagai berikut :

• **Uji Convergent Validity**

**Gambar 2 Hasil Pengeliminasi Data**



**Tabel 2 Uji Convergent Validity**

	Brand Image	Lifestyle	Purchase Decision	Quality Product
BI1	0.714			
BI2	0.718			
BI3	0.789			
BI4	0.755			
BI5	0.749			
BI6	0.707			
LS2		0.798		
LS3		0.804		
LS4		0.790		
LS5		0.840		
PD2			0.766	
PD3			0.702	
PD4			0.731	
PD5			0.795	
QP10				0.816
QP11				0.796
QP12				0.807
QP2				0.797
QP3				0.751
QP4				0.744

Dari tabel diatas dapat diinformasikan bahwa untuk nilai Outer Loadings semua indikator sudah berada diatas 0,70 semua. Meskipun banyak nilai yang masih diatas 0,70 , namun dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa Uji Convergent Validity sudah memenuhi syarat atau valid.

• **Discriminant Validity**  
**Tabel 3 Cross Loading**

	Brand Image	Lifestyle	Purchase Decision	Quality Product
BI1	0.714	0.523	0.492	0.639
BI2	0.718	0.438	0.509	0.533
BI3	0.789	0.589	0.568	0.580
BI4	0.755	0.570	0.600	0.626
BI5	0.749	0.633	0.502	0.494
BI6	0.707	0.483	0.504	0.533
LS2	0.614	0.798	0.521	0.506
LS3	0.596	0.804	0.601	0.524
LS4	0.557	0.790	0.548	0.496
LS5	0.607	0.840	0.603	0.579
PD2	0.539	0.652	0.766	0.530
PD3	0.453	0.474	0.702	0.433
PD4	0.467	0.463	0.731	0.452
PD5	0.662	0.506	0.795	0.654
QP10	0.643	0.560	0.539	0.816
QP11	0.611	0.455	0.554	0.796
QP12	0.630	0.538	0.550	0.807
QP2	0.549	0.474	0.496	0.797
QP3	0.594	0.574	0.589	0.751
QP4	0.579	0.454	0.568	0.744

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibanding dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing indkator sudah valid.

**Fornell-Larcker Criterion**

**Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion**

	Brand Image	Lifestyle	Purchase Decision	Quality Product
BI	0.739			
LS	0.734	0.808		
PD	0.717	0.705	0.749	
QP	0.767	0.652	0.701	0.786

Dari tabel diatas diterima hasil untuk nilai yang terbentuk dari hubungan antara variabel dengan variabel itu sendiri nilainya sudah sesuai dengan ketentuan, yaitu lebih besar dibandingkan dengan nilai yang terbentuk dari hubungan variabel tersebut dengan variabel yang lain. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari Nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa evaluasi Discriminant Validity terhadap Variabel *Quality Product*, *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Purchase Decision* sudah terpenuhi. Setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya.

**Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)**

**Tabel 5 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)**

	Brand Image	Lifestyle	Purchase Decision	Quality Product
BI				
LS	0.880			
PD	0.898	0.894		
QP	0.896	0.763	0.854	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai HTMT masing-masing < 0,90, maka hal ini dapat memenuhi syarat penilaian Discriminant Validity secara valid.

• **Construct Validity**

**Tabel 6 Cronbach's Alpha dan Composite Reability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.834	0.838	0.878	0.547
LS	0.823	0.825	0.883	0.653
PD	0.740	0.751	0.836	0.561
QP	0.876	0.877	0.906	0.617

**Cronbach's Alpha**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada Cronbach Alpha telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Quality Product*, *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Purchase Decision* memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

**Composite Reability**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada Composite Reliability telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Quality Product*, *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Purchase Decision* memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

**Inner Model**

• **R-square**

**Tabel 7 R-square**

	R-square	R-square adjusted
Lifestyle	0.558	0.549
Purchase Decision	0.618	0.606

Dari tabel diatas, Nilai *R-Square adjusted* pada Variabel *Lifestyle* sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan Variabel *Lifestyle* memiliki nilai sebesar 54,9% yang berarti dipengaruhi oleh *Quality Product*, *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dan tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Nilai *R-Square adjusted* pada Variabel *Purchase Decision* sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan Variabel *Purchase*

*Decision* memiliki nilai sebesar 60,6% yang berarti dipengaruhi oleh *Quality Product* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dan dicantumkan dalam penelitian ini.

- **F-square**

**Tabel 8 F-square**

	Brand Image	Lifestyle	Purchase Decision	Quality Product
Brand Image		0.302	0.051	
Lifestyle			0.125	
Purchase Decision				
Quality Product		0.043	0.090	

- 1) Variabel *Quality Product* terhadap *Lifestyle* sebesar 0,043 yang dapat diartikan dalam kategori lemah
- 2) Variabel *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,090 yang dapat diartikan dalam kategori lemah
- 3) Variabel *Brand Image* terhadap *Lifestyle* sebesar 0,302 yang dapat diartikan dalam kategori menengah
- 4) Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,051 yang dapat diartikan dalam kategori lemah
- 5) Variabel *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,125 yang dapat diartikan dalam kategori menengah

- **Uji Hipotesa**

**Tabel 9 Uji Hipotesa**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> LS	0.569	0.569	0.105	5.413	0.000
BI -> PD	0.249	0.253	0.143	1.746	0.081
LS -> PD	0.329	0.329	0.114	2.898	0.004
QP -> LS	0.215	0.216	0.109	1.972	0.049
QP -> PD	0.295	0.299	0.143	2.068	0.039

- 1) **Pengaruh *Quality Product* terhadap *Lifestyle***  
Pada tabel *Quality Product* terhadap *Lifestyle* menunjukkan hubungan Positif karena  $p\text{-values} = 0,049 < 0,05$  dan untuk Nilai  $t\text{-statistik}$   $1,972 > 1,96$ . Oleh karena itu **Hipotesis Pertama dapat diterima** dan membuktikan

bahwa *Quality Product* terhadap *Lifestyle* memiliki pengaruh Signifikan atau Positif.

- 2) **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Lifestyle***

Pada tabel *Brand Image* terhadap *Lifestyle* menunjukkan hubungan Positif karena  $p\text{-values} = 0,000 < 0,05$  dan untuk Nilai  $t\text{-statistik}$   $5,413 > 1,96$ . Oleh karena itu **Hipotesis Kedua dapat diterima** dan membuktikan bahwa *Brand Image* terhadap *Lifestyle* memiliki pengaruh Signifikan atau Positif.

- 3) **Pengaruh *Quality Product* terhadap *Purchase Decision***

Pada tabel *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan hubungan Positif karena  $p\text{-values} = 0,039 < 0,05$  dan untuk Nilai  $t\text{-statistik}$   $2,068 > 1,96$ . Oleh karena itu **Hipotesis Ketiga dapat diterima** dan membuktikan bahwa *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* memiliki pengaruh Signifikan atau Positif.

- 4) **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Pada tabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan hubungan Negatif karena  $p\text{-values} = 0,081 > 0,05$  dan untuk Nilai  $t\text{-statistik}$   $1,746 < 1,96$ . Oleh karena itu **Hipotesis Keempat ditolak** dan membuktikan bahwa *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* memiliki pengaruh Tidak Signifikan atau Negatif.

- 5) **Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision***

Pada tabel *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan hubungan positif karena  $p\text{-values} = 0,004 < 0,05$  dan untuk Nilai  $t\text{-statistik}$   $2,898 > 1,96$ . Oleh karena itu **Hipotesis Kelima dapat diterima** dan membuktikan bahwa *Brand Image* terhadap *Lifestyle* memiliki pengaruh Signifikan atau Positif.



• Uji Mediasi

Tabel 10 Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
BI -> LS -> PD	0.187	0.185	0.070	2.682	0.007
QP -> LS -> PD	0.071	0.073	0.049	1.458	0.145

1. Pengaruh *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Lifestyle*

Hasil Uji Hipotesis pada *Part Coefisient Quality Product* terhadap *Purchase Decision* bernilai Positif karena  $p\text{-value} = 0,049 > 0,05$  dan Uji Mediasi pada *Specific Indirect Effect* Variabel *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Lifestyle* terjadi hubungan Negatif karena  $p\text{-value}$  bernilai  $0,145 > 0,05$  dan  $t\text{-statistik}$  bernilai  $1,458 < 1,96$ . Hal tersebut dapat diartikan sebagai **Non Mediation**. Dapat disimpulkan bahwa Uji Mediasi pada pengaruh *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle* ditolak.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Lifestyle*

Hasil Uji Hipotesis pada *Part Coefisient Brand Image* terhadap *Purchase Decision* bernilai Negatif karena  $p\text{-value} = 0,081 > 0,05$  dan Uji Mediasi pada *Specific Indirect Effect* Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Lifestyle* terjadi hubungan Positif karena  $p\text{-value}$  bernilai  $0,007 > 0,05$  dan  $t\text{-statistik}$  bernilai  $2,682 > 1,96$ . Hal tersebut dapat diartikan sebagai **Full Mediation**. Dapat disimpulkan bahwa Uji Mediasi pada Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle* diterima.

• GOF

Goodnes of Fit dapat digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Nilai statistik F dapat digunakan untuk mengukur nilai Goodness of Fit. Besaran GoF memiliki nilai dengan rentang  $0 < \text{GoF} < 1$ , jika nilai GoF mendekati angka 1 berarti model semakin baik. Nilai GoF berada di antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai 0.00 - 0.24 (GoF kecil), 0.25 - 0.37 (GoF moderat), dan 0.38 - 1 (GoF besar). GoF di peroleh dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\ &= \sqrt{0,5945 \times 0,3457} \\ &= \sqrt{0,2055} \\ &= 0,45 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai Gof Index adalah 0,45. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kelayakan sebesar 45% yang berkategori tinggi.

5. KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Quality Product* terhadap *Lifestyle*. Hal ini didasarkan pada hasil  $t\text{-statistik}$  sebesar (1,972) dan  $p\text{-values}$  sebesar (0,049).
2. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Image* terhadap *Lifestyle*. Hal ini didasarkan pada hasil  $t\text{-statistik}$  sebesar (5,413) dan  $p\text{-values}$  (0,000).
3. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Quality Product* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini didasarkan pada hasil  $t\text{-statistik}$  sebesar (2,068) dan  $p\text{-values}$  sebesar (0,039).
4. Adanya pengaruh yang tidak signifikan dan negatif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut didasarkan pada hasil  $t\text{-statistik}$  sebesar (1,746) dan  $p\text{-values}$  sebesar (0,081).

5. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut didasarkan pada hasil *t-statistik* sebesar (2,898) dan *p-values* sebesar (0,004).
6. Hasil mediasi antara *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle* sebagai Variabel Intervening berpengaruh tidak positif atau dinyatakan ditolak karena nilai *p-values* sebesar (0,145) tidak memenuhi standar yang ditentukan.
7. Hasil mediasi untuk *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle* sebagai variabel intervening berpengaruh positif atau dinyatakan diterima karena *p-values* sebesar (0,007) memenuhi standar nilai yang sudah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ridwal, Irwansyah, I., & Zahran, W. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi)*. 3(1), 104–118.
- Andi Heryawan, F., & Setiawan, H. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTU*. September.
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519.
- <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Munawaroh, I. dan R. N. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01). <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Wijaya, S. H., & Budiono, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Nyapii di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 761–770. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25431>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado).
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765.