

Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Niat Membeli Kembali Sepatu Ventela Di Kota Bandung

Indrawan Dimas Laksono¹, Marheni Eka Sapuri²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrawandl@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The footwear industry in Indonesia is experiencing development marked by continuous variations and evolving shoe designs. Support from the head of the Indonesian Shoe Empowerment Center to small and medium-sized businesses will continue to drive the development of local shoe products to meet market needs. This phenomenon is influenced by consumer awareness of local shoes, leading to rapid growth in the local footwear industry. In cities like Bandung, brands such as NAH Project, Brodo, Geoff Max, and Ventela have emerged. Ventela, as a pioneer among local brands, has improved the lifestyle of customers with its quality products, enhanced brand awareness, and demonstrated support for local shoe products. The purpose of this research is to examine the influence of lifestyle, brand awareness, and product quality on the purchasing decisions and repurchase intentions of Ventela shoes in Bandung. This research uses quantitative methods with descriptive analysis research type. Sampling was carried out using a non probability sampling method with purposive sampling type, and there were 110 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 software. Based on the research results, it shows that lifestyle has a significant influence on purchasing decisions. Brand awareness has a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Purchase decisions have a significant effect on repurchase intentions.

Keywords-lifestyle, brand awareness, product quality, purchase decision, repurchase intention

Abstrak

Industri sepatu di Indonesia mengalami perkembangan yang ditandai dengan variasi, desain sepatu yang terus berkembang. Adanya dukungan dari kepala balai pemberdayaan sepatu Indonesia kepada pelaku usaha kecil dan menengah akan terus mendorong perkembangan produk sepatu lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar. Fenomena tersebut dipengaruhi oleh kesadaran pembeli dengan sepatu lokal, sehingga membuat perkembangan pesat dalam industri sepatu lokal. Kota Bandung telah menghadirkan merek-merek seperti NAH Project, Brodo, Geoff Max, dan Ventela. Ventela, sebagai pionir di antara merek-merek lokal. Kualitas produk yang bagus membuat Ventela meningkatkan gaya hidup pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menunjukkan dukungan untuk produk sepatu lokal. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan niat membeli kembali sepatu Ventela di Kota Bandung.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jenis sampling purposive, dan responden sebanyak 110 orang. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square dengan software SmartPLS 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Kata Kunci-gaya hidup, kesadaran merek, kualitas produk, keputusan pembelian, niat membeli kembali

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, fungsi sepatu terus berkembang. Bukan sekedar sepatu wanita tetapi sepatu pria juga terus mengalami peningkatan mulai dari variasi dan desain. Kini sepatu berubah menjadi simbol gaya (fashion). Menurut Addakhil Bangsa & Sugiati, (2023), saat ini sneakers semakin tenar dikalangan masyarakat Indonesia. Pola sepatu yang awalnya diharapkan untuk sepatu olahraga, kini telah beralih ke sepatu multi fungsi yang dapat digunakan dalam berbagai situasi, seperti halnya pada saat pergi ke pusat perbelanjaan, hingga berangkat kerja dan saat ini banyak perusahaan, yang memperbolehkan pekerjanya memakai sepatu secara terbuka di tempat kerja.

Industri sepatu di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, menurut laporan dari Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN). Syukur Idayati, Kepala Balai Pemberdayaan Sepatu Indonesia, menyatakan bahwa IKM di sektor alas kaki terus mendorong untuk mengembangkan produk dan berinovasi secara konsisten guna untuk memenuhi pasar. Adanya dukungan dari Kepala Balai Pemberdayaan Sepatu Indonesia, memengaruhi peningkatan produk sepatu lokal di Indonesia, hal ini juga disebabkan oleh kesadaran pembeli terhadap produk lokal yang mulai berkembang dan dibuktikan dengan pertumbuhan industri sepatu lokal. Akibat dari fenomena tersebut, banyak brand lokal yang mulai dikenal secara luas bahkan dilingkup dunia, sehingga menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mendukung produk sepatu lokal.

Banyak produk buatan Indonesia, terutama di Kota Bandung, memiliki kualitas yang sebanding dengan produk dari luar negeri. Kota Bandung terkenal dengan generasi mudanya yang produktif dan inovatif, serta dikenal sebagai pusat fashion Indonesia, sehingga tidak heran Kota Bandung dijuluki Paris Van Java. Sepatu lokal yang kini menjadi tren dikalangan anak muda turut mendorong pertumbuhan bisnis sepatu lokal, khususnya di Kota Bandung. Kota ini dikenal dengan banyak pengrajin sepatu seperti NAH Project, Brodo, Geoff Max dan Ventela. Sepatu Ventela yang menduduki peringkat pertama dari beberapa brand sepatu lokal di Kota Bandung, dikarenakan sepatu Ventela menggunakan bahan berkualitas dan proses pembuatan yang cermat, sehingga sepatu Ventela kuat dan nyaman untuk digunakan dalam waktu lama. Selain kualitasnya, sepatu Ventela memiliki desain yang kekinian dan ramping, sehingga cocok untuk berbagai acara, dan dapat menambah atau meningkatkan gaya hidup konsumen.

Gaya hidup dapat dianggap sebagai gambaran bagaimana orang menjalani kehidupannya dan menggunakan asetnya, termasuk uang tunai dan energi. Berbeda dengan karakter, gaya hidup mencerminkan bagian paling tidak menentu dari karakter seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dinilai dari kebiasaan sehari-hari, aktivitas, dan cara mereka menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, dan lingkungan secara umum. Secara keseluruhan, gaya hidup mungkin dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian telah dilakukan oleh konsumen dan sudah memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen, maka munculah faktor niat membeli kembali. Menurut Firmansyah (2019:203) Keputusan pembelian mencakup cara paling umum ketika membeli barang atau jasa, pembeli melakukan penilaian untuk memilih barang atau jasa tertentu. Penilaian dan tekad yang menyertainya akan membuahkan sebuah pilihan.

Ketika produk memiliki kualitas yang baik, pembeli terus terdorong untuk mencari lebih lanjut tentang barang tersebut selanjutnya akan melakukan pembelian kembali. Niat membeli kembali merupakan orang yang telah membeli suatu barang akan menilai barang tersebut berdasarkan pengamatan dan pengalamannya sendiri. Meskipun keinginan untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan setia dapat dipandang sebagai aktivitas yang diharapkan oleh perusahaan, namun belum tentu terwujud secara nyata.

Hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian adalah suatu jenis aktivitas pembeli karena pelanggan mengetahui dan memahami suatu merek. Hubungan tersebut menjadi referensi bagi pelanggan dalam memilih untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian suatu barang, pelanggan membutuhkan data yang akan menyimpulkan presentasi suatu merek barang untuk membuatnya merek barang dikenal dan diingat oleh pelanggan. Masyarakat akan mencari informasi dan data mengenai Ventela, selanjutnya akan ada ketertarikan pembeli untuk membeli atau menggunakan sepatu Ventela dibandingkan dengan sepatu lokal merek lainnya. Perlu adanya upaya dari pihak perusahaan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian Ventela, khususnya pelanggan baru, untuk mencapai target yang telah ditentukan. Tugas atau peran kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian suatu barang, memerlukan data yang mengacu pada pengakuan merek dan merek suatu barang nantinya akan diingat oleh pihak konsumen. Ventela merupakan salah satu merek sepatu terkenal di Indonesia yang berhasil mengembangkan gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk. Adanya dukungan dari Selebriti dan Influencer, membuktikan bahwa Ventela telah bergabung dengan selebriti atau influencer terkenal di Indonesia untuk membantu mengembangkan produk-produk Ventela. Kehadiran selebriti atau influencer dalam upaya promosi pada media sosial sudah jelas dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Menurut Ajeng Sintiya et al., (2023) kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena merek secara efektif dikenal dan diingat kembali oleh konsumen sehingga melekat dalam memori. Semakin tinggi kesadaran merek suatu barang, maka semakin mudah untuk melacak data dan mengenal barang tersebut, sehingga niat beli pelanggan terhadap barang dengan suatu merek tertentu akan meningkat. Alasan tersebut membuat merek dan produk berubah menjadi merek yang diingat kembali.

Suatu barang adalah jenis barang dagangan atau jasa dibuat secara individu atau organisasi yang mempunyai nilai manfaat untuk dipasarkan untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan. Produk Ventela menggunakan bahan upper material 12oz berkualitas tinggi, materialnya sangat halus, Ventela memiliki kekuatan yang kuat, menggunakan Teknologi Ultralite Foam untuk membuat insole yang terasa lembut dan nyaman, menghindari rasa pegal pada kaki. Jahitannya yang efektif memberikan bentuk sepatu yang baik, kuat, nyaman, dan tahan lama. (sumber: ventela.com, diakses 17 Oktober 2023.) Membahas mengenai kualitas produk, kualitas barang mengacu pada nilai yang terkandung dalam barang, yang mengatasi masalah pembeli dan menyebabkan kepuasan setelah penggunaan atau pemanfaatan barang tersebut. Ketika suatu barang memiliki kualitas terbaik, hal ini akan menyebabkan kepuasan pembeli yang akan menyebabkan pelanggan harus membeli dan menggunakan barang tersebut lagi di kemudian hari. Sebaliknya, dengan asumsi barang tersebut berkualitas rendah, pembeli akan merasa kecewa dan tidak akan memutuskan untuk membeli barang tersebut lagi.

Berdasarkan latar belakang, fenomena fenomena yang telah dijelaskan, penulis bertujuan dalam karya ilmiah adalah supaya mendapatkan pemahaman mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Membeli Kembali Sepatu Ventela di Kota Bandung”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup mencerminkan cara dan contoh hidup seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan, yang dapat berubah. Gaya hidup bukan hanya memengaruhi kebutuhan dan sikap seseorang, tetapi juga berdampak pada cara mereka berbelanja. Selain itu, gaya hidup juga mencakup pandangan pembeli terhadap individu yang menggunakan jasa dan barang, termasuk dirinya sendiri sebagai pemakai. Menurut Mandey (2009) dalam Fernanda Pasaribu et al., (2019) terdapat indikator Gaya Hidup yaitu sebagai berikut :

1. Aktivitas
Apa yang dilakukan pembeli, barang dagangan apa yang mereka beli atau gunakan.
2. Niat
Niat dapat mencakup kecenderungan, aktivitas waktu luang, dan kebutuhan dalam kehidupan berbelanja.
3. Pendapat
Pandangan seorang konsumen dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu.

B. Kesadaran Merek

Perhatian terhadap merek dimulai dari tingkat kerentanan (tidak pasti), hingga tingkat kepastian (yakin) dalam memahami suatu merek. Ketika seseorang dihadapkan pada pertanyaan dan mereka langsung menyebutkan merek tersebut, maka merek tersebut yang terlintas dalam pikiran mereka. Pada akhirnya, merek yang disebutkan, menjadi merek pertama di antara semua merek yang ada di mata konsumen. Kesadaran merek terkait dengan ingatan merek pada kepribadian pembeli. Perhatian terhadap merek sangat penting bagi produsen, karena pembeli umumnya akan membeli barang yang mereka ketahui atau ingat. Menurut Yoo, Donthu, & Lee (2000) dalam Fernanda Pasaribu et al., (2019) terdapat indikator kesadaran merk :

1. Konsumen tahu bagaimana tampilan produknya X
2. Konsumen dapat mengenali produk X dari pada merek pesaing lainnya
3. Konsumen mengetahui produk X
4. beberapa ciri produk X muncul di pikiran Konsumen dengan cepat
5. Konsumen cepat mengingat simbol atau logo produk X
6. Konsumen kesulitan membayangkan produk X dalam pikiran Konsumen.

C. Kualitas Produk (X3)

Kualitas barang merupakan nilai yang diberikan oleh suatu barang kepada pelanggan yang dapat memberikan kepuasan secara sungguh-sungguh dan mental. Produk ialah hal penting perusahaan yang perusahaan wajib memperhatikan kualitas produk yang disediakan agar memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk penting bagi perusahaan, perusahaan fokus pada sifat produk ditawarkan kepada pembeli supaya memenuhi kebutuhan, termasuk produk aktual, layanan, pengalaman, data, dan pemikiran. Menurut Lupiyoadi (2013:214) dalam Fernanda Pasaribu et al. (2019), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*)
2. Fitur (*Characteristics or additional features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. *Serviceability*
7. Gaya (*aesthetics*)
8. *Perceived quality*

D. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian adalah aktivitas membelanja untuk mendapatkan suatu barang, dimana pelanggan memilih pilihan elektif yang tersedia. Interaksi dinamis pembelian pembeli mencakup penentuan beberapa pengaturan pilihan dengan perkembangan konkrit. Sejak saat itu, pembeli akan mengambil pilihan sehubungan dengan barang atau produk yang akan konsumen beli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Fernanda Pasaribu et al., (2019) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah (*introduction to needs*)
2. Pencarian Informasi (*information seeking*)
3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*purchasing decisions*)
5. Evaluasi Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

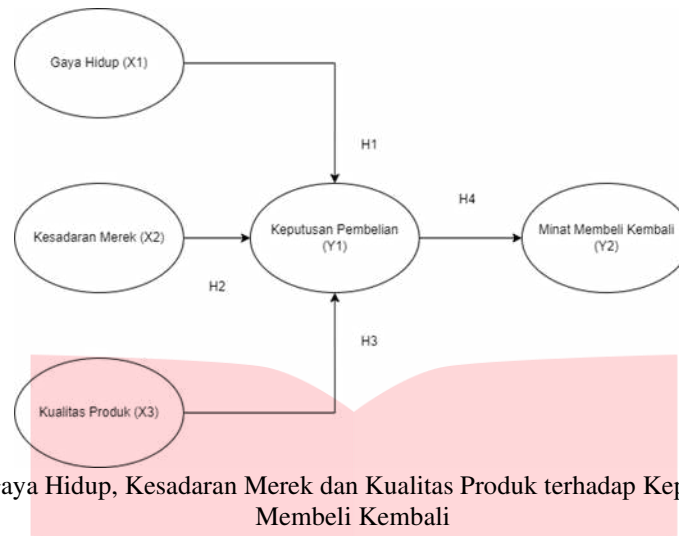
E. Niat Membeli Kembali (Y2)

Niat membeli kembali merupakan orang yang telah membeli suatu barang akan menilai barang tersebut berdasarkan pengamatan dan pengalamannya sendiri. Meskipun keinginan untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan setia dapat dipandang sebagai aktivitas yang diharapkan oleh perusahaan, namun belum tentu terwujud secara nyata.

Menurut Lu, Chang, & Chang (2014) dalam Fernanda Pasaribu et al., (2019) ada lima faktor yang mempengaruhi Niat membeli kembali antara lain:

1. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut
2. Konsumen tidak mempunyai niat untuk membeli produk tersebut
3. Ada kemungkinan Konsumen akan membeli produk tersebut
4. Konsumen akan membeli (merek) pada saat Konsumen membutuhkan suatu produk
5. Jika Konsumen membutuhkan Konsumen akan membeli (produk) tersebut.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Hubungan Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Membeli Kembali

- H1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H4 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli kembali.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut Hardani et al., (2020:254) Metode penelitian kuantitatif berasal dari kerangka teori, ide para ahli, atau pengetahuan peneliti yang dikembangkan menjadi masalah masalah dengan solusinya untuk mendapatkan verifikasi dalam bentuk data empiris dilaporkan. Menurut Hardani et al. (2020:54) analisis deskriptif merupakan jenis penelitian bertujuan sebagai menyajikan kejadian secara sistematis dan akurat terkait karakteristik populasi atau wilayah.

A. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner atau angket. Skala likkert digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hardani et al., (2020:390) Skala Likertt menawarkan responden kesempatan untuk menilai sesuatu dalam lingkup lima hingga tujuh tempat, bergantung pada seberapa setuju atau bertentangnya mereka dengan pernyataan tersebut.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah membeli sepatu lokal Ventela di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Hardani et al (2020:362) Sampel adalah gambaran keadaan populasi, hal ini menyiratkan bahwa hasil akhir dari penelitian harus mencerminkan keputusan mengenai populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan jenis *sampling purposive*. Menurut Hardani et al., (2020: 368) Ciri khusus dari *sampling purposive* terletak pada sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan penelitian. Kemudian pada tahap tersebut memilih responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber informasi. Kriteria yang akan dijadikan responden merupakan responden yang pernah membeli sepatu Ventela dan responden berdomisili di Kota Bandung.

Mengingat jumlah masyarakat kota Bandung yang pernah membeli sepatu Ventela yang jumlahnya belum tahu diketahui secara benar, jadi untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Cochran* Hardani et al (2020:372) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96).
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel 10%

Rumus diatas, besarnya sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

$$\eta = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

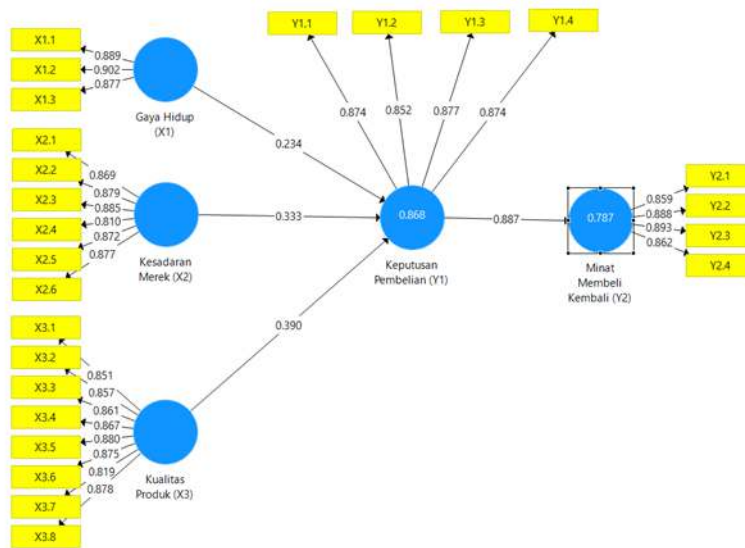
$$\eta = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$\eta = 96,04$$

Hasil perhitungan rumus *cochran*, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang/reponden. Sebagai mengurangi tingkat kesalahan, sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Models



Gambar 2 1 Outer Model
 Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

B. Convergent Validity

Convergent Validity pemeriksaan individual item *Reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 untuk dapat dikatakan valid dan Nilai *Outer Model* yang diharapkan > 0,7 untuk dikatakan valid.

Tabel 1.1 Hasil *Outer Loadings*

Indikator	Gaya Hidup	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Niat Membeli Kembali
X1.1	0.889				
X1.2	0.902				
X1.3	0.877				
X2.1		0.869			
X2.2		0.879			
X2.3		0.885			
X2.4		0.810			
X2.5		0.872			
X2.6		0.877			
X3.1			0.851		
X3.2			0.857		
X3.3			0.861		
X3.4			0.867		
X3.5			0.880		
X3.6			0.875		
X3.7			0.819		
X3.8			0.878		
Y1.1				0.874	
Y1.2				0.852	
Y1.3				0.877	
Y1.4				0.874	
Y2.1					0.859
Y2.2					0.888
Y2.3					0.893
Y2.4					0.862

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 *outer loadings* telah memiliki nilai > 0,7 sehingga indikator kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengelolaan pada nilai AVE dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil *Avarange Extracted*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Gaya Hidup	0.791		Valid
Kesadaran Merek	0.756		Valid
Kualitas Produk	0.750	>0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.742		Valid
Niat Membeli Kembali	0.767		Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa apabila memiliki nilai > 0,5 dikatakan valid, setelah melakukan uji *Outer Loadings* semua variabel memiliki AVE > 0,5 sehingga semua variabel memenuhi kriteria pengujian *Convergent Validity* dan dikatakan valid.

C. Discrimant Validity

Dalam menguji validitas di software smartpls diperlukan tahap *discriminant validity*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *Cross Loadings* dan *Fornell Larcker Criterion*. *Cross Loadings* dimana cara tersebut memiliki syarat yang sama yaitu nilai dari masing masing indikator terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Berikut hasil dari *discriminant validity* bedasarkan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1.3 *Discriminant Validity Cross Loading*

Indikator	Gaya Hidup	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Niat Membeli Kembali
X1.1	0.889	0.806	0.780	0.759	0.781
X1.2	0.902	0.793	0.812	0.805	0.807
X1.3	0.877	0.810	0.815	0.800	0.791
X2.1	0.780	0.869	0.835	0.822	0.802
X2.2	0.784	0.879	0.819	0.767	0.787
X2.3	0.770	0.885	0.830	0.793	0.794
X2.4	0.785	0.810	0.781	0.780	0.757
X2.5	0.793	0.872	0.830	0.795	0.824
X2.6	0.774	0.877	0.815	0.781	0.778
X3.1	0.767	0.817	0.851	0.788	0.811
X3.2	0.750	0.820	0.857	0.785	0.784
X3.3	0.751	0.785	0.861	0.782	0.782
X3.4	0.778	0.814	0.867	0.790	0.807
X3.5	0.799	0.840	0.880	0.789	0.801
X3.6	0.815	0.837	0.875	0.813	0.814
X3.7	0.783	0.788	0.819	0.761	0.797
X3.8	0.774	0.813	0.878	0.799	0.831
Y1.1	0.809	0.788	0.793	0.874	0.770
Y1.2	0.717	0.778	0.758	0.852	0.715
Y1.3	0.751	0.805	0.795	0.877	0.781
Y1.4	0.800	0.801	0.836	0.874	0.815
Y2.1	0.758	0.777	0.792	0.755	0.859
Y2.2	0.769	0.812	0.840	0.800	0.888
Y2.3	0.829	0.830	0.833	0.804	0.893
Y2.4	0.766	0.780	0.803	0.748	0.862

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Diketahui tabel 1.3 dapat dikatakan nilai *Cross Loading* valid karena setiap indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria dan nilai dari masing masing indikator terhadap variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya dan sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

D. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui pemahaman kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan memastikan apakah dapat digunakan lagi diwaktu yang akan mendatang. Uji reliabilitas dalam aplikasi smartpls diukur dengan nilai *Composite Reliability* dan *Croanbach Alpha*, setiap nilai harus memiliki nilai > 0,7 untuk dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 1.4 Hasil *Composite Reliability*

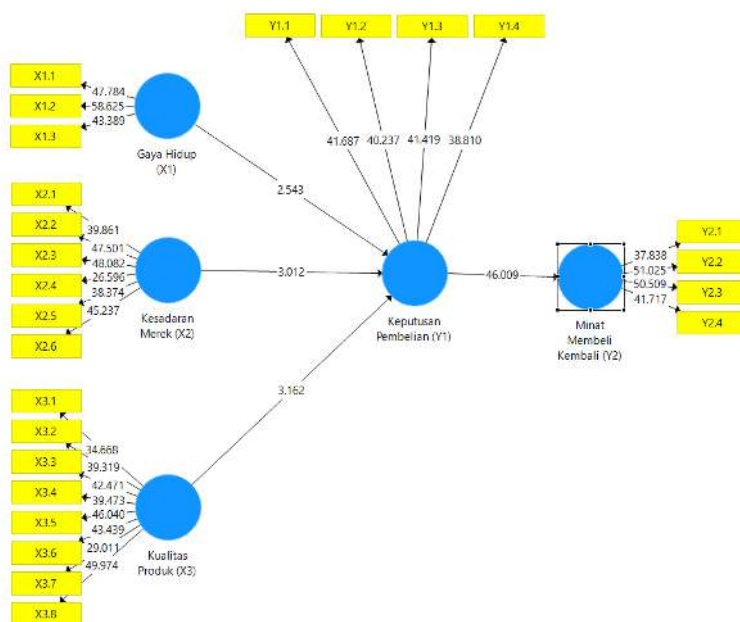
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Crobach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Gaya Hidup	0.919		0.868		Reliabel
Kesadaran Merek	0.947	>0,7	0.933	>0,7	Reliabel

Kualitas Produk	0.958	0.950	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.925	0.892	Reliabel
Niat Membeli Kembali	0.929	0.899	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Bedasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Croanbach Alpha* > 0,7 sehingga dapat simpulkan bahwa data reliabel.

E. Analisis *Inner model*



Gambar 2.1 Path Diagram *Inner model*
 Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

F. *R-Square*

Menilai model menggunakan PLS diawali dengan melihat *R-square* yang disesuaikan sebagai masing- masing variabel. Tabel 1.5 dibawah ini merupakan hasil yang diperoleh *R-square* menggunakan software *SmartPLS*.

Tabel 1.5 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0.868
Niat Membeli Kembali (Y2)	0.787

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Nilai *R Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.868. Maka dapat dijelaskan bahwa Keputusan pembelian mempengaruhi gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk sebesar 87% sehingga dapat dikatakan substansial (kuat) dan selisih sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel Niat Membeli Kembali memiliki ini *R Square* sebesar 0.787. Maka dapat dijelaskan bahwa Niat membeli

kembali mempengaruhi gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk sebesar 79% sehingga dapat dikatakan substansial (kuat) dan selisihnya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

G. *F-Square*

Dalam *f-Square* digunakan untuk mengukur sebesar apa dampak atau pengaruh antar variabel laten endogen (dependen) terhadap variabel laten eksogen (independen) (Hair et al.,2019) dalam Abdiyah & Prastiwi, (2023) Adapun kriteria nilai F2 sebagai berikut :

1. Jika $f^2 = 0,02$ artinya lemah
2. Jika $f^2 = 0,15$ artinya moderat
3. Jika $f^2 = 0,35$ artinya tinggi

Tabel 1.6 Hasil *F-Square*

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Niat Membeli Kembali
Gaya Hidup		0.068			
Keputusan Pembelian					3.698
Kesadaran Merek		0.078			
Kualitas Produk		0.107			
Niat Membeli Kembali					

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan pada table 1.6 dapat diketahui hasil dari F Square dalam penelitian ini adalah

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.068 termasuk kategori kecil
2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.078 termasuk kategori kecil
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.107 termasuk kategori moderat
4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Niat Membeli Kembali 3.698 termasuk kategori tinggi

H. Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah sebagai menguji apakah variabel Gaya Hidup (X1), Kesadaran Merek (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan Niat Membeli Kembali (Y2) pada sepatu lokal Ventela di Kota Bandung. Pengujian hipotesis daapt dievaluasi melalui *t-statistic* dan probabilitas. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai *t-statistic* untuk alpa 5%, nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah menerima Ha dan menolak H0 ketika *t-statictic* lebih besar dari 1,96.

Tabel 1.7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Sampel Rata Rata (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Ket
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.234	0.235	0.092	2.543	0.011	Positif dan Signifikan
Kesadaran Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.333	0.335	0.110	3.012	0.003	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.390	0.387	0.123	3.162	0.002	Positif dan Signifikan

Keputusan Pembelian (Y1) -> Niat Membeli Kembali (Y2)	0.887	0.886	0.019	46.009	0.000	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Niat Membeli Kembali (Y2)	0.208	0.203	0.076	2.731	0.007	Positif dan Signifikan
Kesadaran Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Niat Membeli Kembali (Y2)	0.295	0.293	0.092	3.220	0.001	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Niat Membeli Kembali (Y2)	0.346	0.355	0.109	3.169	0.002	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

1. Hipotesis 1: Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu $2.543 > 1,96$ serta nilai *path coefficient* sebesar 0.234. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil yang telah dilakukan oleh (Fernanda Pasaribu et al., 2019), (Iskuntianti et al., 2020), (Rangga et al., 2023), (Ruqoyyah et al., 2023) yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan gaya hidup yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2: Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu $3.012 > 1,96$ serta nilai *path coefficient* sebesar 0.333. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil yang telah dilakukan oleh (Fernanda Pasaribu et al., 2019), (Ali, 2019), (Subagja et al., 2019), (Clarissa & Bernarto, 2022), (Rafli, 2022), (Sari & Wahjoedi, 2022), (Chairil Andri & Wijaya, 2023) yang menunjukkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kesadaran merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu $3.162 > 1,96$ serta nilai *path coefficient* sebesar 0.390. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil yang telah dilakukan oleh (Fernanda Pasaribu et al., 2019), (Subagja et al., 2019), (Iskuntianti et al., 2020), (Rafli, 2022), (Muriati & Rino, 2022), dan (Sidi, 2023) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4: Keputusan Pembelian terhadap Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu $46.009 > 1,96$ serta nilai *path coefficient* sebesar 0.887. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang telah dilakukan oleh (Fernanda Pasaribu et al., 2019), (Ali, 2019), (Muriati & Rino, 2022) yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap Niat membeli kembali. Dengan keputusan pembelian yang baik maka akan meningkatkan Niat membeli kembali.

V. KESIMPULAN

A. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dinyatakan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Gaya hidup dianggap berpengaruh jika memberikan dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencerminkan nilai-nilai, preferensi, atau sikap konsumen dapat meliputi faktor sosial budaya, pengaruh media sosial, *endorsement*, dan pentingnya penampilan. Secara keseluruhan, gaya hidup berperan sebagai pendorong dalam membentuk keputusan pembelian dan menjadi faktor signifikan dalam dunia pemasaran.

B. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat melibatkan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Persepsi dan sikap konsumen mencakup kepercayaan, kepuasan konsumen, diferensiasi dari pesaing, dan persepsi kualitas. Adanya kesadaran merek, pembeli cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada keputusan pembelian dan menciptakan hubungan positif antara merek dan pembeli.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dinyatakan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjadi karena kepercayaan konsumen terhadap produk, serta adanya kepuasan dan persepsi nilai produk. Faktor – faktor tersebut membuat kualitas produk tidak hanya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian tetapi juga membentuk dampak panjang pada loyalitas konsumen.

D. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Niat membeli Kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dinyatakan variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Niat membeli kembali. Keputusan pembelian yang baik akan meningkatkan niat membeli kembali. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang, adanya pengalaman positif, loyalitas pembeli, dan hubungan pelanggan yang baik, yang dapat menimbulkan rasa niat membeli kembali.

REFERENSI

- Addakhil Bangsa, P., & Sugiati, M. A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Passion Terhadap Minat Beli Produk Vans di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 151–158. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3813>
- Ajeng Sintiya, M., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Chairil Andri, R., & Wijaya, H. (2023). The influence of digital branding on brand awareness and purchase decisions among msme in Palembang: a case study on zanaia acrylic. *Wijaya Klabat Journal of Management* |, 4(2).
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>

- Fernanda Pasaribu, J., Suyono, J., & Ratnasahara Elisabeth, D. (2019). Arif Rahman Hakim No 51 Surabaya, Indonesia 60117. 1,2 3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika, Department Of Management. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(3).
- Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. <https://www.researchgate.net/publication/334964919>
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. In *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Issue 2).
- Hardani, Andriani, H., Ustiwaty, J., Fatmi, E. (Utami), Rahmatul, I. (Ria), Asri, R. (Fardani), Juliana, D. (Sukmana), & Hikmatul, N. (Auliya). (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Muriati, & Rino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>
- Rafli, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.2022>
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). *Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image as Intervening*.
- Ruqoyyah, U., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2023). *Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok*.
- Sari, A. (Kartika), & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Sidi, A. P. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
- Subagja, I. K., Alamsyah, N., Silitonga, E. S., & Indratjahyo, H. (2019). Brand Awareness and Quality Product on Purchase Decision Mediating Consumer Perception: Case Study in PT. Tugu Pratama Indonesia. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 01(03), 85–90. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2019.v01i03.001>