



## **Pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia Kota Gorontalo menggunakan metode *Structural Equation Modelling***

**Muhammad Farza Arya<sup>1</sup>✉, Abdul Rasyid<sup>1</sup>, Hendra Uloli<sup>1</sup>**

Program Studi Teknik Industri/Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo<sup>(1)</sup>

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.37215

✉ Corresponding author:

[farzaarya123@gmail.com]

### Article Info

### Abstrak

*Kata kunci:*

*Keputusan Pembelian; Gaya Hidup, Ekuitas Merek; Bauran Pemasaran; Structural Equation Modelling;*

Penurunan penjualan Esteh Indonesia di Kota Gorontalo disebabkan oleh tren gaya hidup sehat, persaingan meningkat dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan marketing mix terhadap Keputusan pembelian menggunakan metode Structural Equation Modelling. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 324 responden dari populasi 1.730 dengan tingkat kesalahan 5%. Data dianalisis menggunakan uji statistik dan model Structural Equation Modelling. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek dan marketing mix secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia di Kota Gorontalo, dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel dan P-value di bawah 0,05. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan memengaruhi Keputusan pembelian. Saran bagi manajemen Esteh Indonesia di Kota Gorontalo adalah memperkuat ekuitas merek, menyesuaikan produk dengan tren gaya hidup sehat, dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif

### Abstract

*Keywords:*

*Purchase Decision; Lifestyle; Brand Equity; Marketing Mix; Structural Equation Modelling;*

The decline in sales of Esteh Indonesia in Gorontalo is caused by healthy lifestyle trends, increased competition, and ineffective marketing strategies. This study evaluates the influence of lifestyle, brand equity, and marketing mix on purchasing decisions using the Structural Equation Modeling method. This descriptive quantitative research used purposive sampling with 324 respondents from a population of 1730 with an error rate of 5%. The data was analyzed using statistical tests and the Structural Equation Modeling model. The results show that lifestyle, brand equity, and marketing mix significantly influence the purchasing decisions of Esteh Indonesia consumers in Gorontalo City, with tcount greater than ttable

and P-value below 0.05. The conclusion states that these variables, both partially and simultaneously, influence purchasing decisions. Suggestions for Esteh Indonesia management in Gorontalo City are to strengthen brand equity, adapt products to healthy lifestyle trends, and improve more effective marketing strategies.

## 1. INTRODUCTION

Pertumbuhan pesat industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia telah mengakibatkan persaingan. Para pengusaha perlu menyampaikan produk mereka secara efektif guna mempertahankan pasar. Merek memainkan peran penting dalam membedakan produk dari pesaing, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Sunarsih & Enawati, 2023). Pada masa kini, contoh merek bisnis yang terkenal di sektor makanan dan minuman, khususnya dalam model usaha waralaba adalah Esteh Indonesia. Esteh Indonesia berhasil menarik konsumen dengan varian teh yang unik dan berkualitas, serta inovasinya dalam menciptakan minuman segar yang sesuai dengan selera lokal, menjadikannya pilihan utama bagi pecinta teh di Indonesia (Nabilah & Prabowo, 2024).

PT Esteh Indonesia Makmur, yang berbasis di Bogor, didirikan pada 14 Mei 2018 oleh Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Audry, dan Edwin Widya. Perusahaan ini memiliki 30% kepemilikan dari 312 kebun teh di luar Pulau Jawa, sedangkan 70% sisanya, atau 717 kebun teh, berada di Pulau Jawa. Ekspansi perusahaan dimulai pada awal 2019 dengan membuka cabang kemitraan, dan pada awal 2020, mereka berhasil mengembangkan hingga 200 cabang. Dari 2020 hingga akhir 2022, Esteh Indonesia telah membuka 1.000 outlet di seluruh Indonesia. Esteh Indonesia memiliki target pasar luas, biaya kemitraan terjangkau, dan produk berkualitas. Namun, mereka menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek seperti Chatime, Mixue, dan Thai Smoothies di Gorontalo, sehingga perlu strategi pemasaran yang cerdas untuk bertahan. Jumlah penjualan Es teh Indonesia sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang inovatif dan fokus. Pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan merek ini dan merasa terlibat dalam perjalanan kesuksesannya. Esteh Indonesia telah menjadi pilihan utama untuk minuman dingin, bukan hanya karena cita rasanya, tetapi juga karena hubungan yang terjalin dengan konsumen. Hal ini menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk memilih produk dari Esteh Indonesia terutama di Kota Gorontalo.

**Tabel 1. Data Penjualan Esteh Indonesia Kota Gorontalo Periode Tahun 2023**

No.	Bulan	Total gelas terjual
1.	Januari	1658 Gelas
2.	Februari	1708 Gelas
3.	Maret	1448 Gelas
4.	April	1992 Gelas
5.	Mei	1624 Gelas
6.	Juni	1912 Gelas
7.	Juli	2122 Gelas
8.	Agustus	2023 Gelas
9.	September	1702 Gelas
10.	Oktober	1607 Gelas
11.	November	1489 Gelas
12	Desember	1475 Gelas
TOTAL		20.760 Gelas

Penurunan penjualan Esteh Indonesia dari September hingga Desember 2023 menunjukkan masalah yang perlu segera diatasi, seperti perubahan tren konsumen, persaingan ketat, dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Konsumen kini lebih memilih minuman rendah gula karena kesadaran akan gaya hidup sehat meningkat. Di tengah banyaknya pilihan minuman di Gorontalo, Esteh Indonesia harus memperkuat ekuitas merek, meningkatkan kualitas produk, dan berinovasi agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen yang semakin selektif.

Dalam proses pembelian produk, strategi pemasaran, gaya hidup konsumen, serta ekuitas merek dari penjual menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah di mana individu menyadari masalah, mencari

informasi tentang barang atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2017). Menurut (Kotler et al., 2023) proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, psikologis, sosial, budaya, dan situasional, dan terdiri dari lima fase, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Agar dapat menjaga keunggulan kompetitif, Esteh Indonesia di Kota Gorontalo perlu memahami cara membangun strategi pemasaran. Salah satu metode yang bisa diterapkan adalah melalui penggunaan Marketing mix. Marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari berbagai elemen yang dapat dikendalikan, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler et al., 2023).

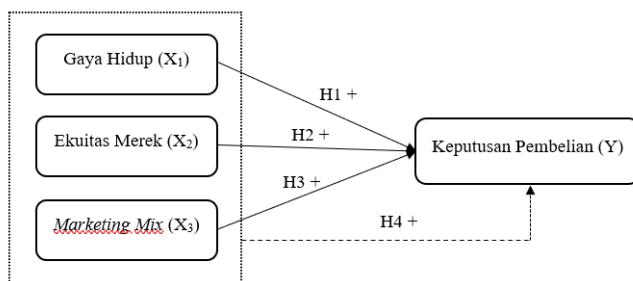
Menurut (Kotler et al., 2021) gaya hidup dapat diartikan sebagai istilah yang merujuk pada kegiatan, minat, dan pandangan individu. Secara umum, pola hidup seseorang mencerminkan cara mereka berinteraksi dan menjalani kehidupan dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar.

Merek adalah simbol atau desain yang membedakan produk atau layanan dari pesaing, sementara ekuitas merek mencakup nilai total yang terkait dengan merek tersebut, termasuk identitas dan representasinya. Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Keller, 2019).

Meskipun bisnis franchise Esteh Indonesia sedang berkembang pesat dan telah menyusun strategi bisnis, hal ini tidak menjamin kesuksesan bagi franchise tersebut. Situasi ini disebabkan oleh cepatnya pertumbuhan bisnis franchise di berbagai daerah di Indonesia, khususnya di Kota Gorontalo. Esteh Indonesia di Kota Gorontalo menghadapi beberapa tantangan, seperti penurunan penjualan, persaingan yang ketat, dan meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Esteh Indonesia di Kota Gorontalo, dengan tujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh cabang tersebut untuk menjaga kesetiaan pelanggan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dengan cabang-cabang lain dari Esteh Indonesia yang telah tersebar luas di Kota Gorontalo.

## 2. METHODS

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan objek penelitian adalah Esteh Indonesia yang berlokasi di Jl. Panjaitan No. 95, Kota Gorontalo. Instrumen penelitian dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan google form dan angket secara langsung, dengan pengukuran menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata nilai penjualan Esteh Indonesia sepanjang tahun 2023. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 324. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria khusus, yaitu konsumen yang saat ini atau pernah membeli produk Esteh Indonesia di Kota Gorontalo. Analisis data dilakukan melalui berbagai uji statistik, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu secara akurat mengukur variabel yang dimaksud dan memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear. Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengukur serta menganalisis hubungan atau pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, melibatkan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Setelah uji statistik ini, model Structural Equation Modelling (SEM) diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya. Model SEM ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu inner model dan outer model.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Hipotesis :

H1 : Diasumsikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

H2 : Diasumsikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

H3 : Diasumsikan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

H4 : Diasumsikan bahwa gaya hidup, ekuitas merek dan *marketing mix* memiliki pengaruh simultan pada Keputusan pembelian

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya secara akurat merepresentasikan aspek yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan pada semua variabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
<b>Item Kuesioner</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (n=28)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,655	0,361	Valid
2	0,768	0,361	Valid
3	0,770	0,361	Valid
4	0,706	0,361	Valid
5	0,625	0,361	Valid
6	0,463	0,361	Valid
<b>Variabel Gaya Hidup</b>			
<b>Item Kuesioner</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (n=28)</b>	<b>Keterangan</b>
7	0,712	0,361	Valid
8	0,672	0,361	Valid
9	0,843	0,361	Valid
10	0,675	0,361	Valid
11	0,642	0,361	Valid
12	0,876	0,361	Valid
13	0,672	0,361	Valid
<b>Variabel Ekuitas Merek</b>			
<b>Item Kuesioner</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (n=28)</b>	<b>Keterangan</b>
14	0,667	0,361	Valid
15	0,617	0,361	Valid
16	0,724	0,361	Valid
17	0,821	0,361	Valid
18	0,552	0,361	Valid
19	0,750	0,361	Valid
20	0,775	0,361	Valid
<b>Variabel Marketing Mix</b>			
<b>Item Kuesioner</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (n=28)</b>	<b>Keterangan</b>
21	0,494	0,361	Valid
22	0,874	0,361	Valid
23	0,795	0,361	Valid
24	0,554	0,361	Valid
25	0,852	0,361	Valid
26	0,792	0,361	Valid
27	0,731	0,361	Valid
28	0,569	0,361	Valid
29	0,824	0,361	Valid
30	0,762	0,361	Valid

Dari Tabel diatas, terlihat bahwa setiap pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas data.

## UJI RELIABILITAS

Kuesioner dianggap reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalamnya konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berikut ini adalah hasil dari pengukuran tersebut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,730		Reliabel
2	Gaya Hidup	0,830	0,60	Reliabel
3	Ekuitas Merek	0,808		Reliabel
4	Marketing Mix	0,898		Reliabel

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini bersifat reliabel.

## UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi beserta seluruh variabelnya mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi dianggap normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		324
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55631793
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,038
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,349
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,336
	Upper Bound	,361

Dari output di atas, diperoleh bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,349, yang melebihi 0,05. Maka, residual terstandarisasi dianggap berdistribusi normal.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual di antara pengamatan yang berbeda dalam analisis regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,037	,728		-,051	,960
	GAYA HIDUP	,006	,024	,021	,264	,792
	EKUITAS MEREK	,012	,030	,032	,385	,700
	MARKETING MIX	,019	,018	,068	1,072	,284

Berdasarkan tabel output di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,792, ekuitas merek ( $X_2$ )

sebesar 0,700, dan marketing mix ( $X_3$ ) sebesar 0,284, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinieritas bertujuan memastikan bahwa tidak terdapat hubungan sempurna antara variabel independen dalam regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai tolerance  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,060	1,296		5,447	0,000		
	GAYA HIDUP	0,150	0,043	0,212	3,511	0,001	0,492	2,032
	EKUITAS	0,319	0,054	0,378	5,888	0,000	0,435	2,299
	MEREK							
	MARKETING	0,118	0,032	0,181	3,752	0,000	0,768	1,303
	MIX							

Berdasarkan output pada koefisien, nilai Tolerance untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) adalah 0,492, ekuitas merek ( $X_2$ ) 0,435, dan marketing mix ( $X_3$ ) 0,768, yang semuanya melebihi 0,1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) adalah 2,032, ekuitas merek ( $X_2$ ) 2,299, dan marketing mix ( $X_3$ ) 1,303, semuanya di bawah 10. Dengan demikian, model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

### ANALISIS SEM-PLS

Dalam analisis data menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan Software SmartPLS versi 3, terdapat dua tahapan utama dalam proses perhitungan PLS, yaitu Model Pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model).

#### 1. OUTER MODEL

##### VALIDITAS CONVERGENT

Langkah awal dalam model pengukuran adalah melakukan uji convergent validity dengan memeriksa outer loading yang harus lebih besar dari 0,5 agar dianggap valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Convergent**

Variabel	Nilai AVE	Kriteria
$X_1$	0,551	Valid
$X_2$	0,530	Valid
$X_3$	0,567	Valid
Y	0,530	Valid

Berdasarkan tabel diatas Semua variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, yang berarti seluruh variabel memenuhi kriteria validitas convergent. Dengan demikian, setiap variabel dapat dianggap valid dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya.

##### VALIDITAS DISCRIMINANT

Cara lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan memeriksa nilai HTMT. Model yang baik seharusnya memiliki nilai HTMT di bawah 0,90.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Discriminant**

Korelasi Variabel	Nilai HTMT
$X_2 <-> X_1$	0,720
$X_3 <-> X_1$	0,393
$X_3 <-> X_2$	0,646
$Y <-> X_1$	0,551
$Y <-> X_2$	0,751
$Y <-> X_3$	0,572

Berdasarkan hasil tabel diatas Semua hubungan antar-variabel memiliki nilai HTMT yang kurang dari 0,90, sehingga semua pasangan variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Ini berarti bahwa setiap variabel dalam model cukup berbeda satu sama lain, dan tidak ada masalah diskriminan yang terdeteksi.

### UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel. Reliabilitas konstruk dapat dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho_a)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>
X <sub>1</sub>	0.740	0.737	0.830
X <sub>2</sub>	0.700	0.739	0.815
X <sub>3</sub>	0.744	0.796	0.837
Y	0.712	0.751	0.817

Berdasarkan hasil tabel berikut Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y memiliki reliabilitas yang tinggi karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability keduanya lebih dari 0,7. Secara keseluruhan, model outer memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

## 2. INNER MODEL

### R-SQUARE

Nilai R-square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam kriteria penilaian, nilai R<sup>2</sup> di bawah 0,25 menunjukkan model yang lemah, nilai antara 0,25 hingga 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan nilai di atas 0,75 menunjukkan model yang kuat. Berikut ini adalah hasil pengujian R-square.

**Tabel 10. Hasil Uji R-square**

<b>Variabel</b>	<b>R square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Y	0,399	0,394

Berdasarkan hasil diatas, Model yang digunakan untuk menjelaskan variabel Y menunjukkan kekuatan yang cukup baik dengan nilai adjusted R-square sebesar 0,399. Ini berarti bahwa 39,4% dari variasi pada variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model.

### F-SQUARE

Uji F-square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Nilai F-square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil atau rendah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Berikut ini adalah hasil pengujian F-square.

**Tabel 11. Hasil Uji F-square**

<b>Korelasi Variabel</b>	<b>F square</b>
X <sub>1</sub> <-> Y	0,046
X <sub>2</sub> <-> Y	0,148
X <sub>3</sub> <-> Y	0,047

Hasil uji F-square menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> memiliki pengaruh yang kecil/rendah terhadap variabel dependen Y, sedangkan X<sub>2</sub> memiliki pengaruh yang sedang. Ini menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam menjelaskan variasi pada Y dibandingkan dengan X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub>.

### UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis adalah suatu proses untuk menguji hubungan yang diajukan antara variabel-variabel dalam model. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan tentang pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun penyusunan hipotesis sebagai berikut :

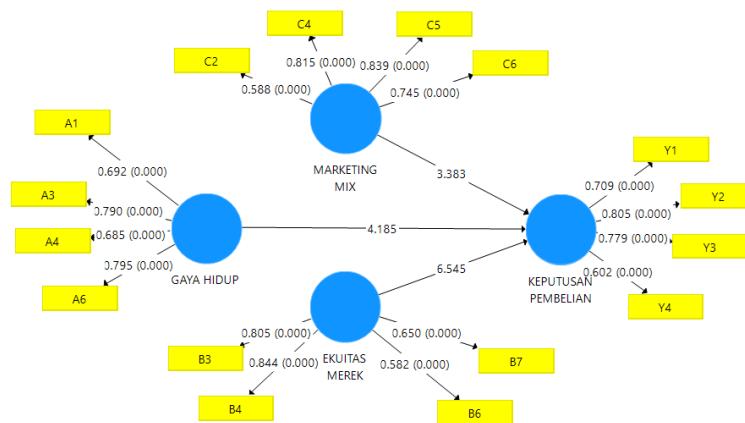
H<sub>0</sub> : P values > 0,05 dan T-stat < 1,96, Tidak pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

H<sub>1</sub> : P values < 0,05 dan T-stat > 1,96, Adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X <sub>1</sub> -> Y	0.195	0.199	0.047	4.185	0.000
X <sub>2</sub> -> Y	0.385	0.385	0.059	6.545	0.000
X <sub>3</sub> -> Y	0.193	0.195	0.057	3.383	0.001

Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua variabel independen (Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan *Marketing Mix*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Esteh Indonesia Kota Gorontalo, dengan nilai P yang jauh di bawah 0,05 dan nilai T-statistics lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan adanya bukti yang kuat untuk mendukung hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dalam model yang telah diuji. Berikut adalah hasil rekapitulasi model *Structural Equation Modelling-Partial Least Structural* (SEM-PLS).



**Gambar 2.**

**Hasil Rekapitulasi Model Structural Equation Modelling-Partial Least Structural (SEM-PLS)**

## PEMBAHASAN

### H1 : Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 4,185 yang lebih besar dari 1,96, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Indikator Opini dalam variabel gaya hidup memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,795, menunjukkan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel tersebut. Dengan demikian, peningkatan dalam gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian.

### H2 : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 6,545 yang lebih besar dari 1,96, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Indikator persepsi kualitas dalam variabel ekuitas merek memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,844, menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor utama dalam membentuk ekuitas merek. Dengan demikian, peningkatan ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

### H3 : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,383 yang lebih besar dari 1,96, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Indikator harga dalam variabel marketing mix memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,839, menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam membentuk marketing mix. Dengan demikian, peningkatan marketing mix akan meningkatkan keputusan pembelian.

### H4 : Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Marketing Mix secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>), ekuitas merek (X<sub>2</sub>), dan marketing mix (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai P-values

yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan dalam ketiga variabel tersebut akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

#### 4. CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek, dan marketing mix memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics masing-masing variabel, yaitu 4,185 untuk gaya hidup, 6,545 untuk ekuitas merek, dan 3,383 untuk marketing mix, yang semuanya lebih besar dari ambang batas 1,96. Selain itu, nilai P-values ketiga variabel lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa peningkatan dalam gaya hidup, ekuitas merek, dan penerapan marketing mix secara bersamaan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga faktor ini sangat penting untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian.

#### 5. REFERENCES

- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Vol. 1). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing Global Edition* (Nineteenth). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management Global Edition* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Mahmud, A. (2022). Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Mobil di Salah Satu Showroom di Kota Makassar ). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2383.
- Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis Of The Effect Of The Marketing Mix On Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.
- Nabilah, L. D., & Prabowo, B. (2024). Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1–15.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 203–204.
- Sunarsih, & Enawati, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia Cabang Bima. *JURNAL CAHAYA MANDALIKA*, 4(3), 8.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset 2017.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* , 6(1), 1–11.