



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Mita Puspitasari\*<sup>1</sup>, Anindhyta Budiarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: [mitap823@gmail.com](mailto:mitap823@gmail.com)

<p><b>Info Article</b>                  Received :                  03 Januari 2023                  Revised :                  07 Februari 2024                  Accepted :                  01 Maret 2024                  Publication :                  31 Maret 2024</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>A beauty product is a kind of product that is needed to take care of and beautify skin and personal performance. Moreover, in Indonesia, the growth of the cosmetics market is also planned to rise 7% in 2021. Therefore, Sephora introduced various beauty products that are offered. In line with that, its unique open retailer environment shows more brands in the products category, including skincare, cosmetics, perfume, body treatment, hair treatment, and many more to complete the label. This research aimed to find out and analyze the effect of brand image and product quality on the lifestyle of purchasing decisions. Additionally, the research was comparative-quantitative. The result concluded that the more increased and stronger the product's brand image in Sephora was, the more increased the lifestyle of consumers would be. Likewise, the more product quality was, the more the product purchasing decisions would be. However, higher the lifestyle of Sephora won't increase the consumers' purchasing decisions.</i></p>
<p><b>Keywords:</b>                  Brand Image,                  Product Quality,                  Purchase Decision,                  Lifestyle  <b>Kata Kunci:</b>                  Citra Merek,                  Kualitas Produk,                  Keputusan                  Pembelian, Gaya                  Hidup</p>	<p><b>Abstrak:</b> Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Maka dari itu sephora hadir dengan beragam produk kecantikan yang ditawarkan. Lingkungan ritel terbuka Sephora yang unik menampilkan semakin banyak merek di berbagai kategori produk, termasuk perawatan kulit, tata rias, wewangian, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan banyak lagi untuk melengkapi labelnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek maupun kualitas produk terhadap gaya hidup keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah semakin meningkat dan kuatnya citra merek pada produk Sephora maka semakin meningkat gaya hidup pada konsumen dan semakin meningkat Kualitas Produk pada produk Sephora maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Sephora. Meningkatnya gaya hidup pada produk Sephora tidak akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
<p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	

## PENDAHULUAN

Saat ini, semua orang sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan semua orang ingin tampil maksimal setiap hari. Salah satu contohnya adalah wanita yang menjaga penampilan mereka dari ujung rambut hingga ujung kaki. Hal ini dikarenakan wanita selalu ingin tampil menarik dalam kesehariannya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian wanita saat ini. Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian wanita karena kosmetik dapat mempercantik dan memuliakan wajah serta membuat wanita merasa lebih percaya diri.

Pasar kosmetik Indonesia juga diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 7 persen pada tahun 2021. Menurut Statista, penjualan di pasar kosmetik dan perawatan pribadi akan mencapai USD 7,23 miliar atau Dinar 111,83 triliun pada tahun 2022 (berdasarkan nilai tukar Dh15.467,5 untuk USD 1.). Pasar ini diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 5,81% per tahun (CAGR, tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dari 2022 hingga 2027). Tujuan utama diciptakannya kosmetik adalah agar wanita menjadi lebih cantik dan menarik, bukan seperti topeng yang menutupi wajah sebenarnya. Faktanya, kosmetik berfungsi untuk menonjolkan fitur wajah kita dan memperbaiki area yang tampaknya kurang seiring berjalannya waktu.

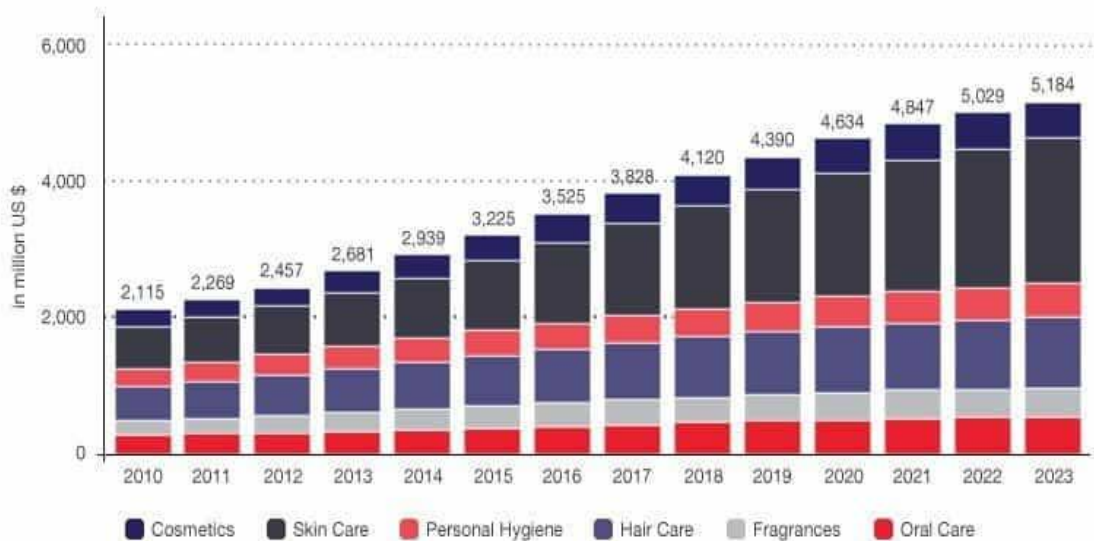
Sephora adalah konsep ritel kecantikan visioner yang didirikan di Prancis pada tahun 1970 oleh Dominique Mandonneau. Lingkungan ritel terbuka Sephora yang unik dilengkapi dengan semakin banyak merek tradisional dan merek baru di berbagai kategori produk termasuk perawatan kulit, tata rias, wewangian, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Enam tahun setelah Sephora masuk ke Indonesia, kesegaran baru hadir dari toko terbarunya dengan pengalaman berbelanja premium. Seperti yang ada dalam DNA Sephora, gerai ini menawarkan pengalaman menarik dan personal kepada pelanggan sekaligus memberikan pengalaman yang benar-benar menyenangkan. Sephora adalah jaringan toko kosmetik dan perawatan pribadi multinasional asal Prancis yang menjual sekitar 300 merek selain mereknya sendiri

Sangat sulit menemukan retail kosmetik yang menjual semua produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan, Sebagian orang menganggap makeup merupakan suatu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebab memakai riasan dapat meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi. Tak heran jika kini banyak wanita yang berbondong-bondong memamerkan riasannya.

Gambar 1.1 Rating Sephora didunia

SAILTHRU			Sailthru100.com		
RANK	BRAND	SCORE	RANK	BRAND	SCORE
#1	SEPHORA	79	#5	DSW	67
#2	NORDSTROM	77	#7	URBAN OUTFITTERS	66
#3	RENT THE RUNWAY	73	#7	ULTA	66
#4	THE HOME DEPOT	68	#9	wayfair	64
#5	BEST BUY	67	#9	adidas	64

Gambar 1.2 Pertumbuhan Kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia



Gambar di atas menunjukkan pertumbuhan pasar kosmetik dan produk perawatan tubuh di Indonesia. Pasar kosmetik dan produk perawatan tubuh di Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar yang tumbuh setiap tahunnya dan diperkirakan mencapai USD 4.634 pada tahun 2020, USD 4.847 pada tahun 2021, dan USD 5.184 pada tahun 2022-2023 (cekindo.com, 2022). Penjualan kosmetik di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut akan meningkat menjadi \$1,8 miliar pada tahun 2022 dan \$2 miliar pada tahun 2023.

Mengacu fenomena yang sudah dijabarkan mendorong penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora dengan menambahkan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening pada penelitian ini. Rumusan Masalah dalam penelitian ini antara lain : (1)

Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup ?. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup ?. (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. (4) Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian ?. (5) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?. (6) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup ?. (7) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup ?

## **METODE PENELITIAN**

Penulis memakai jenis Penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan. Diharapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi fakta dan peristiwa dalam rangka untuk mengidentifikasi karakteristik masalah, yang meliputi akibat dari dua variabel independen (X), satu variable intervening (Z), dan variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mengumpulkan tanggapan dari sampel responden. Populasi pada penelitian ini yang telah ditentukan oleh penulis yakni konsumen Produk Sephora di retail Tunjungan Plaza Surabaya yang mengetahui produk dan sudah membeli produk Sephora 3 atau lebih dari 3 kali dan mengetahui kualitas produk sephora melalui citra perusahaan yang kuat. Pada jalannya penelitian ini untuk teknik yang dipakai pada pengumpulan data yakni memakai kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup yang berarti responden bisa menjawab pernyataan kuesioner sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan penulis mengacu dengan kebutuhan penelitian.

Data kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan aplikasi dengan wujud SmartPLS 4.0 yang pada pelaksanaan peneliti dilakukan dengan metode PLS atau dikenal Partial Least Square, dikarenakan penelitian ini memakai suatu variabel intervening, maka penulis menetapkan untuk memakai metode PLS dimana nantinya membuat mudah pada perhitungan hubungan pengaruh variabel multi jalur yakni pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung. Menurut Jagianto (2011:55), PLS menggunakan statistik untuk membandingkan dan mengidentifikasi beberapa variabel independen yang didasarkan pada pengujian pengaruh beberapa variabel sebagai mekanisme pengolahan data dan penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil parsial (Partial Least Square) sebagai metode penelitian. Metode PLS dilaksanakan lewat

dua pengujian yakni pengujian Algorithm untuk mengetahui hasil outer model dan pengujian Bootstrapping untuk mengetahui hasil inner model.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Dalam kuesioner terdapat karakteristik responden yang ditentukan oleh penulis mengacu pada hal jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan frekuensi Pembelian. Selain itu ada berbagai macam Pernyataan dari indikator setiap variabel yang masing-masing terdiri dari 3 indikator Variabel Citra Merek, 3 indikator variabel Kualitas Produk, 4 indikator variabel Keputusan pembelian dan 3 indikator variabel Gaya Hidup. Mengacu karakteristik responden diketahui terdapat 100 responden. Mayoritas umur yang dimiliki responden yang dominan ialah yang berusia 13-22 th melalui total 64 orang atau 64%, Mayoritas Status pekerjaan yang dominan ialah pelajar/mahasiswa dengan total 63 orang atau 63%, Mayoritas Frekuensi Pembelian yang dominan ialah sebanyak 3x dengan total 62 atau 62 % yang membeli .

Pada metode PLS dilaksanakan lewat pengujian outer model serta melalui inner model. Pada uji berupa outer model mengacu pengujian Algorithm yang dilakukan agar dapat mengetahui validitas beserta reliabilitasnya. Uji validitas beserta reliabilitas dilaksanakan agar dapat membuktikan apakah indikator dan variabelnya telah mencapai valid dan reliabel. Pada pengujian validitas dilaksanakan lewat uji validitas konvergen serta validitas diskriminan. Dalam uji validitas konvergen dikatakan valid bila nilainya  $> 0,7$  melalui sebuah konstruk yang hendak ditaksir. Tetapi dalam penelitian tahap yang pertama atas berkembangnya skala pengukuran yang berupa loading value nilainya sejumlah 0,5 hingga ke 0,6 sudah dikatakan cukup (Chin dalam Ghozali, 2021:28) . Pada pengujian validitas diskriminan dilaksanakan berdasarkan nilai yang dimiliki crossloading yang dimana bila nilai dari tiap variabel pada indikatornya lebih besar dibanding pada indikator variable lainnya maka indikator bisa dikatakan valid. Selain itu dilakukan uji pendukung yakni melalui uji AVE ataupun kepanjangannya yaitu "Average Variance Extracted" yang dimana nilai AVE telah melewati  $>0,5$  maka bisa dikatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas melalui dua uji yakni pertama uji composite reliability agar bisa mengetahui nilai reliabilitas dimana seharusnya pada suatu konstruk dan yang kedua uji cronbach alpha agar bisa menguatkan pengujian composite reliability yang dihasilkan. Karakteristik nilai

dinyatakan reliabel saat nilai uji composite reliabilityserta uji cronbach alpha $> 0,7$  kendati untuk nilai  $0,6$  termasuk golongan yang masih dapat disetujui.

Pada uji inner model dilakukan melalui pengujian Bootstrapping untuk menilai tingkat signifikansi dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang mengacu pada uji model struktural dan uji R-Square. Pada uji model struktural dipakai untuk mengetahui arah hubungan tiap variabel apakah berpengaruh positif atau negatif pada penelitian. Dikatakan berpengaruh positif saat original sample value $> 0$ , sedangkan dikatakan berpengaruh negatif apabila original sample value  $< 0$ . (Ghozali, 2014:82). Pada uji R-Squaremenurut menurut Ghozali (2021:30)kriteria nilai dikatakan lemah jika nilainya  $\geq 0,19$ .Kriteria nilai dikatakan moderat jika nilainya  $\geq 0,33$ . Kriteria nilai dikatakan baik jika nilainya  $\geq 0,67$ . Adapun uji hipotesis dilakukan mengacu pada nilai T-Statistics dengan kriteria penerimaan hipotesis saat nilainya  $> 1,96$  dan kriteria penolakan hipotesis saat nilainya  $< 1,96$ . Sedangkan pada pengujian nilai probabilitas kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis mengacu pada nilai P-Value dengan kriteria penerimaan hipotesis saat nilainya  $< 0,05$  dan kriteria penolakan hipotesis saat nilainya  $> 0,05$ .

### Model Pengukuran( *outer model*)

#### Uji Validitas Konvergen

**Table 3.1 Hasil Outer Loading**

Indikator	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup	Keterangan
CM1	0,764				Valid
CM2	0,820				Valid
CM3	0,847				Valid
KP1		0,773			Valid
KP2		0,871			Valid
KP3		0,717			Valid
KP1			0,763		Valid
KP2			0,717		Valid
KP3			0,835		Valid
KP4			0,767		Valid
GH1				0,727	Valid
GH2				0,903	Valid
GH3				0,782	Valid

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu data pada Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel penelitian memiliki external load yang tinggi yaitu  $<0.7$ ; menurut Chin (1998), nilai external load sebesar 0.5-0.6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen.

### Uji Validitas Diskriminan

**Table 3.2 Hasil Cross Loading**

Indikator	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup	Keterangan
CM1	0,764	0,473	0,410	0,444	Valid
CM2	0,820	0,662	0,531	0,584	Valid
CM3	0,847	0,497	0,562	0,479	Valid
KP1	0,502	0,773	0,551	0,406	Valid
KP2	0,589	0,871	0,582	0,586	Valid
KP3	0,518	0,717	0,316	0,394	Valid
KP1	0,552	0,591	0,763	0,558	Valid
KP2	0,355	0,346	0,717	0,438	Valid
KP3	0,509	0,430	0,835	0,352	Valid
KP4	0,470	0,529	0,767	0,315	Valid
GH1	0,413	0,408	0,442	0,727	Valid
GH2	0,572	0,519	0,508	0,903	Valid
GH3	0,517	0,515	0,374	0,782	Valid

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 3.2 , dapat disimpulkan nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain maka diketahui bahwa setiap masing masing indikator pada citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian dan gaya hidup membuktikan jika variabel tersebut dikatakan valid.

### Uji Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 3.3 Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
Citra merek	0.657	Valid
Kualitas Produk	0.624	Valid
Keputusan Pembelian	0.652	Valid
Gaya Hidup	0.596	Valid

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE telah sesuai dengan batas minimum AVE yang ditetapkan, yaitu  $> 0,5$ , yang berarti semua variabel valid.

### Uji Cronbach Alpha

**Tabel 3.4 Hasil Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,741	Reliable
Kualitas Produk(KP)	0,701	Reliable
Keputusan Pembelian ( KP)	0,776	Reliable
Gaya Hidup (GH)	0,728	Reliable

Sumber: Data pribadi yang diolah

Menurut tabel 3.4 , dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Citra Merek, Kualitas Produk,Keputusan Pembelian dan Gaya hidup memiliki nilai composite reability  $>0,7$  maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau valid.

### Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Model Struktural

**Tabel 3.5 Hasil Original Sample Pengaruh Langsung**

Variabel	Original Sample	Keterangan
Citra Merek → Gaya Hidup	0.407	Positif
Kualitas Produk → Gaya Hidup	0.321	Positif
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.294	Positif
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.333	Positif
Gaya Hidup →Keputusan Pembelian	0.166	Positif

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu pada tabel 3.5 , bisa terlihat mengenai Citra Merek terhadap Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian , Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh dengan nilai positif masing- masing 0,407, 0, 321, 0,294, 0,333, 0,166. Artinya jika variabel X terjadi kenaikan dengan itu variabel Y juga ikut meningkat.

**Tabel 3.6 Hasil Original Sample Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Original Sample	Keterangan
Citra Merek →Gaya Hidup →Keputusan Pembelian	0.067	Positif
Kualitas Produk → Gaya Hidup →Keputusan Pembelian	0.053	Positif

Sumber: Data pribadi yang diolah

Menurut tabel 3.6 , bisa terlihat mengenai Citra merek terhadap Gaya hidup melalui Keputusan pembelian dan Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup melui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dengan nilai 0,067 dan 0,053 yang berarti jika variabel X bisa meningkatkan variabel Z maka juga bisa meningkatkan variabel Y.

### Uji R-Square

**Tabel 3.7 Hasil Uji R-Square**

Variabel	R- Square
Keputusan Pembelian	0.485
Gaya Hidup	0.446

Sumber: Data pribadi yang diolah

Menurut tabel 3.7 , R-squared dari keputusan pembelian adalah 0,485, yang termasuk dalam kategori rata-rata yaitu  $0,5 < 0,75$ . yang artinya citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan hubungannya dengan gaya hidup sebesar 48,5 %. Sedangkan gaya hidup memiliki R-Square sebesar 0.446 yang termasuk kategori moderat Sedang dengan nilai range  $>0,5 < 0,75$  yang artinya citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan hubungannya dengan gaya hidup sebesar 44,6%.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3.8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Path	Original Sampel (O)	T statistic	P Values	Keterangan
H1	CM→GH	0.294	2.060	0.039	Signifikan
H2	KP→GH	0.407	2.607	0.009	Signifikan

Hipotesis	Path	Original Sampel (O)	T statistic	P Values	Keterangan
H3	CM →KP	0.333	2.539	0.011	Signifikan
H4	KP→KP	0.321	2.337	0.019	Signifikan
H5	GH→KP	0.166	1.257	0.209	Tidak signifikan

Sumber: Data pribadi yang diolah

Menurut tabel 3.8 , pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Gaya Hidup ( GH) menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.294. Nilai T Statistik sebesar 2.060 > 1.96 dan P value 0.039 > 0.05 . sehingga diperoleh hasil bahwa Citra Merek(CM) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup ( GH) maka H<sub>1</sub> diterima.

Kualitas Produk (KP) terhadap Gaya Hidup (GH) menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.407 Nilai T Statistik sebesar 2.607 > 1.96 dan P value 0.009 > 0.05 . sehingga diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (GH) maka H<sub>2</sub> diterima. Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian ( KP) menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.333. Nilai T Statistik sebesar 2.539 > 1.96 dan P value 0.011 > 0.05. sehingga diperoleh hasil bahwa Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( KP) maka H<sub>3</sub> diterima. Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Pembelian(KP) menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.321. Nilai T Statistik sebesar 2.337 > 1.96 dan P value 0.019 > 0.05 . sehingga diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(KP) maka H<sub>4</sub> diterima. Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.166. Nilai T Statistik sebesar 1.257 < 1.96 dan P value 0.209 > 0.05 . sehingga diperoleh hasil bahwa Gaya Hidup (GH) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(KP) maka H<sub>5</sub> ditolak.

**Tabel 3.9 Uji Pengaruh Tidak langsung**

Hipotesis	Path	Original Sample(O)	T Statistics	P Value	Keterangan
H6	CM→GH→KP	0.067	1.054	0.292	Tidak signifikan
H7	KP→GH→KP	0.053	0.966	0.334	Tidak signifikan

Sumber: Data pribadi yang diolah

Menurut tabel 3.9 , Bisa terlihat bahwa H6 dan H7 ditolak karena masing-masing memiliki nilai t-statistic sebesar 1,054 dan 0,966 serta P-value sebesar 0,292 dan 0,334 dengan demikian H6 dan H7 tidak bisa memediasi .

### **Pembahasan**

Pada pengujian H1 terlihat mengenai original sample yakni 0,294, p-value yakni 0,39 serta t-statistic yakni 2,060. Sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup .Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti (2021), hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Gaya hidup . Hal ini terkait Citra Merek yang dimiliki Sephora sangat kuat , sehingga pelanggan akan kembali membeli produk dan perusahaan semakin memperkuat dan mempertahankan citra merek untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Pada pengujian H2 terlihat mengenai original sample yakni 0,407, p-value yakni 0,009 serta t-statistic yakni 2.607. Sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup .Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Manullang, Gultom, & Kurniawan (2023), hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Gaya hidup. Hal ini terkait peningkatan kualitas produk mempengaruhi peningkatan gaya hidup. Begitupun sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan. Peningkatan gaya hidup pada produk Sephora dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi, perhitungan pada gaya hidup dilakukan agar perusahaan dapat membuat keputusan yang benar.

Pada pengujian H3 terlihat mengenai original sample yakni 0,333, p-value yakni 0,011 serta t-statistic yakni 2.539 . Sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Temuan penelitian ini sejalan dengan Alfiah, Suhendar, & Yusuf (2023), hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terkait Citra merek yang baik dari Produk Sephora akan membuat persepsi yang baik akan suatu produk dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk. Citra merek mempunyai pengaruh positif yang mapu meningkatkan jumlah pembelian dan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan citra merek yang kuat dan baik yang diciptakan oleh Sephora maka akan tertanam dibenak konnsumen.

Pada pengujian H4 terlihat mengenai original sample yakni 0,321, p-value yakni 0,019 serta t-statistic yakni 2.337 . Sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Temuan penelitian ini sejalan dengan

penelitian Irmayanti & Intan Tri Annisa (2023), hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terkait Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk. Kosmetik sephora memberikan jaminan kualitas produk sesuai dengan fungsinya, oleh karena itu konsumen yang mengetahui dan pernah mencoba produk sephora akan berminat untuk membeli.

Pada pengujian H5 terlihat mengenai original sample yakni 0,166, p-value yakni 0,209 serta t-statistic yakni 1,257 . Sehingga Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak & Lisnawaty F. (2024 ), hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terkait dengan gaya hidup yang ditekankan oleh produk Sephora tidak seintens produk pesaing dan konsumen lebih memilih produk lain dalam hal gaya hidup. Perusahaan seharusnya dapat lebih menekankan kebutuhan gaya hidup untuk menarik perhatian.

Pada pengujian H6 terlihat mengenai original sample yakni 0,067, p-value yakni 0,292 serta t-statistic yakni 1,054 . Sehingga Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan dan variabel Gaya Hidup bukan merupakan mediator antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu T (2022). Kondisi terkait membuktikan bahwa Hal ini dikarenakan perspektif positif yang ada di benak konsumen dapat mengurangi kekurangan dari produk yang ada di pasaran. Konsumen akan terus membeli produk Sephora tanpa memikirkan gaya hidupnya karena citra produk Sephora yang begitu baik

Pada pengujian H7 terlihat mengenai original sample yakni 0,053, p-value yakni 0,334 serta t-statistic yakni 1,966. Sehingga Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan variabel Gaya Hidup bukan merupakan mediator antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian . Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Titis Dyah Ayu dan Rini Kusmati (2022). Kondisi terkait dapat dilihat dari Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen percaya pada produk sephora, konsumen akan tetap membeli produk sephora tanpa mengikuti dan memperdulikan gaya hidup.

## KESIMPULAN

Mengacu hasil penelitian sertapem bahasan yang dijabarkan, sehingga dapat ditegaskan yakni: (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup. Sehingga adanya Citra merek yang baik akan menimbulkan meningkatnya Gaya hidup pada calon konsumen Produk sephora. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian pada calon konsumen Produk sephora. (3) Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga adanya Citra merek produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian pada calon konsumen Produk sephora. (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian pada calon konsumen Produk sephora. (5) Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin meningkatnya gaya hidup pada produk sephora tidak akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya Hidup tidak terbukti memberikan dampak pada Keputusan Pembelian pada produk Sephora. (6) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai Variabel *intervening*. Sehingga penerapan citra merek yang baik tidak akan menimbulkan peningkatan gaya hidup pada calon konsumen. Dengan adanya gaya hidup tersebut juga tidak akan menentukan keputusan pembelian pada produk Sephora. (7) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel *intervening*. Sehingga penerapan Kualitas Produk yang baik tidak akan menimbulkan peningkatan gaya hidup pada calon konsumen. Dengan adanya gaya hidup tersebut juga tidak akan menentukan keputusan pembelian pada produk Sephora.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Chauhan, R., Kurniawan, R., Rajpurohit, N., & Hubur, A. (2021). THE ENTIRE SYSTEM OF WAGES AND REWARDS TO INCREASE PRODUCTIVITY IN FACTORY. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 394-403.
- Abdullah, R. (2021). PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PENGUSAHA TEMPE DI KECAMATAN PASARWAJO KABUPATEN BUTON. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(2), 269-278.

- Kotler, Philip. (2012). *MARKETING MANAGEMENT EDITION 13*, Indonesian Volume 1 and 3 Printing. Jakarta: Rajawali
- Luthfianto D, Suprihhadi H. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ JALAN KOREA*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 2.
- Pardana, D., Abdullah, R., Mahmuda, D., Malik, E., Pratiwi, E. T., Dja'Wa, A., ... & Hamid, R. S. (2019). *ATTITUDE ANALYSIS IN THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: GREEN MARKETING AGAINST THE INTENTION TO BUY ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS*. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012128). IOP Publishing.
- Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Dja'wa, A. (2020). *CALCULATION ANALYSIS OF BATAKO PRESS PRODUCTION COST IN CV. BATAKO ANUGERAH BAUBAU, INDONESIA*. In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (pp. 443-446). Atlantis Press.
- Prasetyo , B. (2009). *ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Rashid, HA. (2018). *THE INFLUENCE OF PRODUCT AND PRICE INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS FOR YAMAHA MOTORCYCLES IN SOUTH TANGERANG CITY*. XV1(1).
- Irmayanti, S., I Annisa. (2023). *PERAN MEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK LOKAL PADA WANITA URBAN*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Shaharudin, M. R., & Mansor, S. W. (2011). *FOOD QUALITY ATTRIBUTES AMONG MALAYSIA ' S FAST FOOD CUSTOMER*. March.
- Shareef, M.A., Uma K., Vinod K. (2008). *ROLE OF DIFFERENT ELECTRONICCOMMERCE (EC) QUALITY FACTORS ON PURCHASE DECISION: A DEVELOPING COUNTRY PERSPECTIVE*. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92-113
- Simanjuntak, Lisnawaty F. (2024), *PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN GAYA HIDUP BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN*. repository.uhn.ac.id.

- Sutisna, P. (2001). PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2006). PEMASARAN JASA. Malang: Bayu Media.
- Tamunu, Melvern and Ferdinand Tumewu. (2014). ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION HONDA MATIC MOTORCYLES IN MANADO. *Journal EMBA* Vol.2 No.3.
- Warayuanty, W., AMA Suyanto. (2015). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND CONSUMERS ATTITUDES ON PRODUCT DECISION VIA ONLINE SHOPPING IN INDONESIA. *European Journal of Business and Management*. Vol. 7 No. 8. 2015, ISSN 2222-2389.
- Manullang, C., Gultom, S., Kurniawan, D. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW
- Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D).
- Supriyadi, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE DIFISIP UNIVERSITAS MERDEKA MALANG)
- Weenas, Jackson R.S. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 4: 607-618.
- Wicaksono. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XLAXIATADI SEMARANG.
- Susanti, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa-journal.stieputrabangsa.ac.id*