

Pengaruh *Healthy Lifestyle* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim Di Kota Makassar Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Faradilla Mulyasari^{1*}, Ahmad Efendi², Wahidah Abdullah³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, UIN Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: faradmss29012004@gmail.com

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

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

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

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

PENDAHULUAN

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

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

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melalui tahapan evaluasi

yang diawali dengan munculnya niat beli (*purchase intention*). Hanjani dan Widodo (2019) menjelaskan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan melakukan transaksi setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, niat beli dipandang sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh *healthy lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan fenomena meningkatnya tren gaya hidup sehat dan adanya *research gap*, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *healthy lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim di Kota Makassar dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran produk pangan sehat.

LANDASAN TEORI

Healthy lifestyle merupakan pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang berorientasi pada upaya menjaga dan meningkatkan kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gracia dan de Magistris (2007) menjelaskan bahwa *healthy lifestyle* tercermin dalam pola konsumsi yang mendukung perilaku hidup sehat, sedangkan Setiadi dan SE (2015) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan cara seseorang memanfaatkan waktu, menentukan prioritas, serta memandang dirinya dan lingkungan. Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, serta dampaknya bagi tubuh. Oleh karena itu, *healthy lifestyle* dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk pangan sehat.

Selain *healthy lifestyle*, *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Hera dan Fourqoniah (2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kesan yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan persepsi mengenai kualitas dan kredibilitas produk. Dalam konteks produk pangan sehat seperti Tropicana Slim, brand image yang kuat dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya diawali dengan munculnya niat beli (*purchase intention*). Hanjani dan Widodo (2019) menjelaskan bahwa niat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa semakin tinggi niat beli seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Aryadhe Trisdayana et al.

(2018) menambahkan bahwa niat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan membentuk penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan dan melakukan transaksi setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi berbagai alternatif (Kotler et al., 2017). Dengan demikian, niat beli dipandang sebagai variabel yang dapat menjembatani pengaruh *healthy lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didukung oleh beberapa landasan teori. *Self-Congruity Theory* yang dikemukakan oleh Sirgy (1985) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kesesuaian dengan citra dirinya. Semakin tinggi kesesuaian antara gaya hidup sehat konsumen dan citra produk, semakin besar niat beli yang terbentuk. Selanjutnya, *Hierarchy of Effects Theory* dari Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif sebelum akhirnya melakukan pembelian, sehingga niat beli berperan sebagai penghubung antara sikap konsumen dan keputusan pembelian. Sementara itu, *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland et al. (1953) menjelaskan bahwa kredibilitas suatu merek mampu membentuk sikap positif konsumen. Merek yang dipersepsikan memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya akan meningkatkan niat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini dianalisis pengaruh *healthy lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Makassar dengan pertimbangan tingginya potensi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah membeli produk Tropicana Slim, dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pernah membeli produk minimal tiga kali, menerapkan gaya hidup sehat, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Kota Makassar. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu $16 \text{ indikator} \times 10$ sehingga diperoleh 160 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Teknik ini dipilih karena efektif untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0.

Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* meliputi uji validitas konvergen (*loading factor* $\geq 0,70$), AVE ($\geq 0,50$), validitas diskriminan (Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT $< 0,90$), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$). Sementara itu, *inner model* diuji menggunakan R-square dan Q-square untuk melihat kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic $> 1,95$ dan p-value $< 0,05$. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 160 responden yang merupakan konsumen produk Tropicana Slim di Kota Makassar. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan inner model.

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan kepada 160 responden yang merupakan konsumen produk Tropicana Slim di Indonesia dan telah memenuhi kriteria. Informasi tersebut diperoleh melalui bagian identitas responden pada kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Form.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	63	39,4%
Perempuan	97	60,6 %
Total	160	100 %
Usia		
18-28 Tahun	30	18,75 %
29-39 Tahun	39	24,38 %
40-50 Tahun	56	35 %
51 Tahun >	35	21,88 %
Total	160	100 %
Domisili		
Biringkanaya	15	9,38 %
Bontoala	5	3,13 %
Kecamatan Makassar	14	8,75 %
Mamajang	8	5 %
Manggala	14	8,75 %
Panakukang	19	11,88 %
Rappocini	15	9,38 %
Tallo	12	7,5 %
Tamalanrea	20	12,5 %
Tamalate	18	11,25 %
Ujung Panjang	16	10 %
Ujung Tanah	1	0,63 %
Wajo	1	0,63 %
Yang lainnya	2	1,25 %
Total	160	100 %

Responden didominasi perempuan (60,6%) dengan usia terbanyak 40–50 tahun (35%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kecamatan Tamalanrea (12,5%).

b. Analisis Outer Model

Adapun uji yang digunakan untuk menganalisa *outer model* pada penelitian ini adalah uji validitas konvergen (*convergent validity*), Uji *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Loading Faktor Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1)	HL1	0.808	Valid
	HL2	0.863	Valid
	HL3	0.892	Valid
	HL4	0.884	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0.899	Valid
	BI2	0.892	Valid
	BI3	0.856	Valid
	BI4	0.889	Valid
Niat Beli (Z)	NB1	0.861	Valid
	NB2	0.922	Valid
	NB3	0.911	Valid
	NB4	0.900	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.733	Valid
	KP2	0.838	Valid
	KP3	0.863	Valid
	KP4	0.872	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel *healthy lifestyle* (X1), *brand image* (X2), niat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya serta telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1)	0.744	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0.782	Valid
Niat Beli (Z)	0.808	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.686	Valid

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *healthy lifestyle* (X1), *brand image* (X2), niat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria AVE dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Healthy Lifestyle</i>	Keputusan Pembelian	Niat Beli
BI1	0.808	0.449	0.584	0.580
BI2	0.863	0.551	0.641	0.520
BI3	0.892	0.683	0.843	0.679
BI4	0.884	0.624	0.609	0.632
HL1	0.560	0.899	0.770	0.660
HL2	0.589	0.892	0.718	0.485
HL3	0.520	0.856	0.600	0.541
HL4	0.711	0.889	0.818	0.570

KP1	0.637	0.784	0.861	0.580
KP2	0.734	0.739	0.922	0.746
KP3	0.669	0.701	0.911	0.653
KP4	0.784	0.755	0.900	0.690
NB1	0.726	0.500	0.523	0.733
NB2	0.519	0.574	0.714	0.838
NB3	0.483	0.518	0.610	0.863
NB4	0.598	0.527	0.604	0.872

Berdasarkan tabel 4. nilai *cross loading* pada variabel *healthy lifestyle* (X1), *brand image* (X2), niat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat *discriminant validity* dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Untuk memperkuat hasil tersebut, penelitian ini juga menggunakan uji *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 5. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Image</i>	<i>Healthy Lifestyle</i>	Keputusan Pembelian	Niat Beli
<i>Brand Image</i> (X1)	0.863			
<i>Healthy Lifestyle</i> (X2)	0.677	0.884		
Keputusan Pembelian (Y)	0.788	0.829	0.899	
Niat Beli (Z)	0.704	0.642	0.744	0.828

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *fornell-larcker criterion* pada variabel *healthy lifestyle* (X1), *brand image* (X2), niat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstruk lebih besar dengan nilai pada konstruksi lainnya dalam model. Hal ini mengartikan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*, sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Tabel 6. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Keputusan Pembelian <-> <i>Healthy Lifestyle</i>		0.899
Keputusan Pembelian <-> <i>Brand Image</i>		0.857
Niat Beli <-> Keputusan Pembelian		0.839
Niat Beli <-> <i>Brand Image</i>		0.807
<i>Healthy Lifestyle</i> <-> <i>Brand Image</i>		0.742
Niat Beli <-> <i>Healthy Lifestyle</i>		0.727

Berdasarkan tabel HTMT, seluruh nilai hubungan antarvariabel berada di bawah batas ketentuan (< 0,90), dengan rentang 0,727–0,899. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar konstruk. Dengan demikian, model penelitian memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak dilanjutkan ke pengujian model struktural (inner model).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Brand Image (X2)	0.885	0.899	0.921	Valid
Healthy Lifestyle (X1)	0.907	0.915	0.935	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.921	0.922	0.944	Valid
Niat Beli (Z)	0.846	0.846	0.897	Valid

Berdasarkan tabel 7, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel $\geq 0,70$ sehingga dinyatakan reliabel. Selain itu, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas (*loading factor* $\geq 0,70$; AVE $> 0,50$; serta lolos uji *discriminant validity*). Dengan demikian, outer model dinyatakan valid dan reliabel serta layak dilanjutkan ke analisis inner model

c. Analisis Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel laten dalam penelitian (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R-Square/R²) dan Q-Square (*predictive relevance*) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.803	0.800	Kuat
Niat Beli (Z)	0.546	0.541	Sedang

Berdasarkan tabel 8, nilai R² Keputusan Pembelian sebesar 0,803 (kategori kuat), yang berarti *healthy lifestyle*, *brand image*, dan niat beli mampu menjelaskan 80,3% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, R² Niat Beli sebesar 0,546 (kategori sedang), menunjukkan *healthy lifestyle* dan *brand image* menjelaskan 54,6% variasi niat beli.

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image (X2)	640.000	640.000	0.000
Healthy Lifestyle (X1)	640.000	640.000	0.000
Keputusan Pembelian (Y)	640.000	229.814	0.641
Niat Beli (Z)	640.000	411.017	0.358

Berdasarkan hasil uji Q-square (Q²), nilai Q² Niat Beli sebesar 0,358 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,641 (keduanya > 0), sehingga model memiliki *predictive relevance*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu memprediksi pengaruh *healthy lifestyle* dan *brand image* terhadap niat beli serta keputusan pembelian, dengan kemampuan prediksi yang sangat kuat pada variabel keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping pada PLS dengan metode *one-tailed* karena hipotesis bersifat positif. Hipotesis dinyatakan signifikan jika $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ (Ahmad Efendi, 2021; Ghozali et al., 2023). Interpretasi juga didukung oleh nilai *path coefficient* yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel (-1 sampai 1).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.479	0.472	0.099	4.863	0.000	Positif & Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.310	0.316	0.080	3.871	0.000	Positif & Signifikan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1) -> Niat Beli (Z)	0.306	0.304	0.149	2.052	0.020	Positif & Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2) -> Niat Beli (Z)	0.497	0.498	0.134	3.698	0.000	Positif & Signifikan
Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.218	0.217	0.080	2.738	0.003	Positif & Signifikan

Berdasarkan Tabel 10, Seluruh hipotesis (H1–H5) memiliki koefisien positif dengan $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,95$, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Healthy Lifestyle (X1) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.067	0.068	0.045	1.491	0.068	Positif & Tidak Signifikan

Tabel 11. *Indirect Effect* Pengaruh Tidak Langsung H6

Pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli tidak signifikan ($p\text{-value} 0,068$; $t\text{-statistics} 1,491$), sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, niat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *healthy lifestyle* dan keputusan pembelian.

Tabel 12. Indirect Effect Pengaruh Tidak Langsung H7

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Image (X2) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.108	0.107	0.047	2.302	0.011	Positif & signifikan

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui niat beli signifikan (p-value 0,011; t-statistics 2,302). Dengan demikian, niat beli mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian

a. Pengaruh Healthy Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim di Kota Makassar ($\beta = 0,479$; $p = 0,000$). Artinya, semakin tinggi gaya hidup sehat konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afidah Diah Ayu Dwi dan Rohyani Indah (2023) dan Utami dan Nurlinda (2023). Secara umum, gaya hidup sehat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk pangan sehat.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian A. J. Sari et al. (2022) dan Riki et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka.

c. Pengaruh Healthy Lifestyle terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi penerapan gaya hidup sehat pada konsumen, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Tropicana Slim. Hasil ini sejalan dengan *Self-Congruity Theory* dari Sirgy (1985) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan citra diri dan nilai yang mereka anut.

e. Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan Halim & Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, serta didukung oleh Saritha & Jatra (2024) yang menjelaskan bahwa dorongan positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli.

e. Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,218$; $p = 0,003$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung akan merealisasikan niat tersebut dalam bentuk pembelian nyata. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wendy dan Alvita (2024) serta S. P. Sari (2020) menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Healthy Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *healthy lifestyle* dan keputusan pembelian (*non-mediation*). Konsumen dengan gaya hidup sehat yang kuat cenderung langsung memutuskan membeli Tropicana Slim tanpa melalui proses pembentukan niat beli yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* telah menjadi kebiasaan dan nilai yang tertanam dalam diri konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan kesehatan. Dengan demikian, *healthy lifestyle* berperan sebagai pendorong langsung keputusan pembelian.

g. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa niat beli mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terlebih dahulu meningkatkan niat beli konsumen yang kemudian mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek Tropicana Slim, semakin tinggi niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan oleh penelitian Wijaya & Dewi (2022), Wendy & Alvita (2024), dan A. J. Sari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, niat beli dapat dikategorikan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk Tropicana Slim di Kota Makassar. Niat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, niat beli tidak memediasi pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian, tetapi memediasi secara parsial pengaruh *brand image*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup sehat cenderung bersifat langsung, sedangkan *brand image* bekerja melalui mekanisme niat beli. Secara praktis, perusahaan perlu memperkuat strategi berbasis gaya hidup sehat dan membangun citra merek yang positif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam berbagai bentuk sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik, mulai dari tahap perencanaan hingga penyusunan laporan akhir. Dukungan tersebut sangat berarti dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afidah Diah Ayu Dwi, & Rohyani Indah. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kebumen*. Jurnal Inovasi Penelitian, 4(4), 803–815.
- Agustina, S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli (Studi pada followers @herbalifeindonesiaofficial)*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 8(1).
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 20(2), 51–59.

- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(6).
- Aryadhe Trisdayana, S., Suryani Alit, & Bagus Sudiksa Ida. (2018). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Unud, 7, 1452–1480.
- Cahyarani, I. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 7(3), 294–301.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 4(3), 415–424.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 3(1), 39–50.
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening*. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(3), 877–884.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia to The World*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang*. Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME), 1(3), 231–242.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(1), 308–327.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sirgy, M. J. (1985). *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*. Journal of Business Research, 13(3), 195–206.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, P. M., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh Healthy Lifestyle dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(4), 116–129.
- Wendy, W., & Alvita, M. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix*. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 2(3), 65–82.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram*. Sorot, 17(1), 59–68.