

**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI LIFESTYLE PADA PRODUK SEPATU
THRIFT IMPOR DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS MAHASISWA DI
KOTA PEKANBARU)**

M. Dafa Wardana

Universitas Islam Riau

mdafawardana@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Pekanbaru). Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *product quality* dan *brand image* dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision* serta *lifestyle* sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa se kota Pekanbaru yang membeli produk sepatu *thrift impor*. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *lifestyle*, b) terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *lifestyle*, c) tidak terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase decision*, d) terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*, e) tidak terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap *purchase decision*, f) *lifestyle* tidak dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* g) *lifestyle* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

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

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of product quality and brand image on purchase decisions through lifestyle regarding imported thrift shoes in the city of Pekanbaru (A Case Study of Students in Pekanbaru). This study consists of two independent variables, namely product quality and brand image, and one dependent variable, which is purchase decision, with lifestyle as an intervening variable. The analysis method employed is path analysis. Data collection for this research was conducted using questionnaires filled out by respondents, specifically students from across Pekanbaru who have purchased imported thrift shoes. The results of the study, based on Partial Tests (t-tests), are as follows: a) There is a significant influence of product quality on lifestyle. b) There is a significant influence of brand image on lifestyle. c) There is no significant influence of product quality on purchase decisions. d) There is a significant influence of brand image on purchase decisions. e) There is no significant influence of lifestyle on purchase decisions. f) Lifestyle cannot mediate the influence of product quality on purchase decisions. g) Lifestyle cannot mediate the influence of brand image on purchase decisions.

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

PENDAHULUAN

Produk sepatu *thrift* atau sepatu bekas adalah barang-barang bekas yang dijual kembali dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru. Konsep ini didasarkan pada praktik daur ulang dan pengurangan limbah, Meningkatnya kesadaran tentang dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan telah mendorong minat masyarakat Indonesia untuk mencari alternatif yang lebih berkelanjutan. Dalam hal ini, membeli sepatu *thrift* adalah salah satu cara untuk mendukung praktik daur ulang dan mengurangi limbah tekstil. Minat terhadap gaya *retro* dan *vintage* telah tumbuh pesat di Indonesia. Sepatu *thrift* menawarkan akses mudah ke barang-barang bergaya *vintage* yang unik dan mungkin sulit ditemukan di toko-toko konvensional. Ini adalah salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pasar sepatu *thrift*. Salah satu alasan utama di balik popularitas sepatu *thrift* adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan sepatu baru. Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi banyak kalangan, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas. Media sosial telah memainkan peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli sepatu *thrift*. Platform seperti *Instagram* dan *Facebook* memungkinkan individu dan toko-toko *online* untuk mempromosikan koleksi mereka, menciptakan komunitas yang lebih besar di sekitar barang-barang bekas.

Konsep ekonomi sirkular, yang mencakup praktik daur ulang dan pemakaian ulang produk, semakin diterima di Indonesia. Pemerintah dan organisasi lingkungan juga telah mendukung inisiatif yang mendorong pemakaian ulang produk *fashion*. Pasar sepatu *thrift* telah berkembang pesat di Indonesia. Banyak toko fisik dan toko *online* khusus sepatu *thrift* muncul di berbagai kota besar, memenuhi permintaan konsumen. Komunitas pecinta *thrift* yang aktif di media sosial telah tumbuh. Mereka berbagi tips, pengalaman, dan koleksi mereka, menciptakan lingkungan yang mendukung dan mengedukasi tentang praktik berbelanja berkelanjutan. Beberapa merek *fashion* terkenal di Kota Pekanbaru telah berkolaborasi dengan toko sepatu *thrift* atau mengadakan acara-acara khusus yang menekankan pentingnya berbelanja secara berkelanjutan. Kampanye lingkungan, baik oleh pemerintah maupun organisasi non-pemerintah, terus mendorong pentingnya berbelanja bijak dan mendukung praktik daur ulang dalam industri *fashion*.

Kualitas sepatu *thrift impor* sangat tergantung pada negara atau daerah asal barang-barang tersebut. Beberapa negara memiliki industri *fashion* yang kuat dan menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi, sementara yang lain mungkin menghasilkan barang yang lebih rendah dalam hal kualitas. Oleh karena itu, sepatu *thrift* yang diimpor ke Pekanbaru dapat bervariasi dalam hal kualitas. Penyedia sepatu *thrift impor* Kota Pekanbaru biasanya melakukan proses pemilihan barang sebelum mengimpor mereka. Barang-barang yang dipilih dengan baik cenderung memiliki kualitas yang lebih baik. Proses pemilihan ini melibatkan penilaian terhadap keadaan fisik,

kualitas, dan gaya sepatu sebelum diimpor. Harga sepatu *thrift* dapat menjadi indikator kualitas dalam beberapa kasus. Barang-barang yang dijual dengan harga yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik karena mereka mungkin berasal dari merek terkenal atau dalam kondisi yang sangat baik. Kualitas sepatu *thrift* juga dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka telah digunakan sebelumnya. Sepatu yang telah digunakan dalam jumlah yang sangat sedikit atau dalam keadaan baik cenderung memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada yang telah banyak digunakan dan mengalami keausan. Kualitas sepatu *thrift* juga bergantung pada perawatan yang diberikan oleh pemilik sebelumnya. Sepatu yang dirawat dengan baik cenderung memiliki usia pakai yang lebih lama dan kualitas yang lebih baik.

Beberapa barang *thrift* mungkin sudah cukup tua dan menjadi barang antik. Meskipun umur sepatu tidak selalu menjadi indikator kualitas, beberapa konsumen mungkin mencari sepatu dengan nilai historis atau estetika tertentu yang mungkin meningkatkan harga. Bagi pembeli sepatu *thrift*, penting untuk melakukan pemeriksaan yang cermat sebelum membeli. Ini termasuk memeriksa sol, bahannya, dan kondisi umum sepatu untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Kualitas sepatu *thrift impor* di Pekanbaru, seperti di mana pun, dapat bervariasi dari satu toko atau penjual ke penjual lainnya. Karena itu, penting untuk menjadi konsumen yang bijak dan memeriksa barang sebelum membeli, terutama jika harus mengutamakan kualitas dalam pembelian sepatu *thrift* di Kota Pekanbaru. Namun, sepatu *thrift* banyak digemari dikalangan masyarakat dengan harga yang relative murah dan kualitas produk sepatu masih layak untuk dipakai sehari-hari serta dengan merek sepatu *thrift impor* yang *branded* (ternama), adanya isu-isu larangan dari pemerintah mengenai produk *thrift* yang beredar luas dikalangan masyarakat. Pemerintah Indonesia tidak secara umum melarang produk *thrift impor* secara keseluruhan. Namun, ada beberapa kendala atau regulasi yang dapat mempengaruhi impor barang-barang bekas atau *thrift* di Indonesia terutama di Kota Pekanbaru. Pemerintah dapat mengatur impor barang bekas untuk melindungi konsumen dari produk yang rusak, tidak aman, atau palsu. Regulasi ini mungkin memerlukan standar kualitas tertentu yang harus dipatuhi oleh produk *thrift* yang diimpor. Produk *thrift* impor mungkin dikenakan pajak dan bea masuk yang harus dibayar oleh importir. Hal ini bisa menjadi salah satu kendala dalam impor produk *thrift* karena dapat memengaruhi harga jual produk tersebut di pasar lokal.

Mahasiswa Pekanbaru gemar membeli sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru karena ada beberapa alasan yang membuat sepatu *thrift impor* menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yaitu Salah satu alasan utama adalah harga yang lebih terjangkau. Mahasiswa yang sedang berkuliah di Kota Pekanbaru sering memiliki anggaran terbatas, dan sepatu *thrift impor* biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan sepatu baru. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan sepatu berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak

uang. Barang *thrift* sering kali memiliki gaya yang unik dan berbeda dari produk-produk *fashion* baru yang umumnya dijual di toko-toko konvensional. Mahasiswa yang ingin tampil beda dan mengekspresikan gaya pribadi mereka cenderung mencari barang-barang *thrift impor* yang tidak banyak dimiliki orang lain. Meskipun barang *thrift* adalah barang bekas, banyak di antaranya masih dalam kondisi baik atau bahkan belum pernah digunakan. Mahasiswa dapat menemukan sepatu-sepatu berkualitas yang masih dalam kondisi sangat baik dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan membeli sepatu baru. Semakin banyak mahasiswa yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Membeli barang-barang *thrift* merupakan cara yang lebih berkelanjutan karena mengurangi permintaan akan produk-produk baru yang membutuhkan sumber daya alam yang besar. *Tren fashion* yang mengedepankan gaya *retro* atau *vintage* telah menjadi populer di kalangan mahasiswa. Mereka mencari sepatu yang memiliki estetika klasik atau *retro* yang sesuai dengan selera mode mereka.

Mahasiswa sering terlibat dalam komunitas pecinta *thrift* di media sosial atau di lingkungan kampus. Mereka berbagi tips, pengalaman, dan penemuan *thrift* mereka, menciptakan komunitas yang mendukung dan saling menginspirasi dalam praktik berbelanja *thrift*. Beberapa mahasiswa tertarik pada barang-barang *thrift* karena memiliki nilai historis atau cerita di baliknya. Menemukan barang *thrift* yang langka atau memiliki sejarah tertentu bisa menjadi pengalaman yang memuaskan. Penting untuk diingat bahwa preferensi pembelian bisa bervariasi dari individu ke individu, dan tidak semua mahasiswa akan memiliki minat yang sama terhadap sepatu *thrift impor*. Namun, alasan-alasan di atas adalah beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi minat mahasiswa dalam berbelanja sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Fenomena ini dapat didorong oleh kesadaran lingkungan yang meningkat di kalangan mahasiswa. Mereka mungkin melihat brand sepatu *thrift impor* sebagai simbol berbelanja yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan dibandingkan dengan produk-produk baru. Membeli sepatu *thrift impor* membantu mengurangi limbah tekstil dan mendukung praktik daur ulang. *Brand* sepatu *thrift impor* sering dianggap sebagai tempat untuk menemukan barang-barang dengan gaya unik dan berbeda yang mungkin sulit ditemukan di toko-toko konvensional. Mahasiswa yang ingin tampil beda dan menciptakan gaya pribadi mereka sendiri mungkin tertarik pada *brand-brand* ini. Banyak mahasiswa memiliki anggaran terbatas, dan sepatu *thrift impor* sering ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan sepatu baru. *Brand* yang menawarkan harga yang bersahabat bagi mahasiswa dapat memiliki citra yang positif di kalangan mereka.

Brand sepatu *thrift impor* yang menawarkan barang-barang berkualitas tinggi atau yang telah diperiksa dengan baik sebelum dijual dapat membangun reputasi positif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa akan lebih memilih *brand* yang dapat diandalkan dan menawarkan barang-barang berkualitas. *Brand* yang aktif dalam kampanye pemasaran dan promosi yang

menargetkan mahasiswa dapat menciptakan kesan positif. Mereka dapat menggunakan media sosial, acara khusus, atau kolaborasi dengan *influencer* mahasiswa untuk memperluas jangkauan mereka. *Brand* yang berfokus pada praktik etis dalam bisnis mereka, seperti membayar harga yang adil kepada penjual barang *thrift* atau mendukung kegiatan sosial dan lingkungan, dapat membangun citra yang baik di kalangan mahasiswa yang peduli dengan masalah-masalah tersebut. *Brand* yang menawarkan beragam pilihan sepatu *thrift impor*, termasuk merek-merek terkenal atau gaya-gaya tertentu, dapat menarik mahasiswa dengan berbagai preferensi gaya. Fenomena ini menciptakan peluang bagi brand-brand yang memahami dan merespons kebutuhan dan nilai-nilai yang penting bagi kalangan mahasiswa. Mereka yang dapat membangun citra yang positif dalam hal kualitas, harga, gaya, dan kesadaran lingkungan mungkin akan mendapatkan dukungan yang kuat dari kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Fenomena pasar *online* dan *e-commerce* telah memudahkan mahasiswa di Pekanbaru untuk mengakses produk *thrift impor*. *Brand* yang memiliki kehadiran *online* yang kuat dapat lebih mudah terhubung dengan mahasiswa dan menjangkau pasar yang lebih luas.

TINJAUAN LITERATUR

Product Quality

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara implisit maupun eksplisit.¹ Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat baik buruknya suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Product quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan.² Menurut Hansen dan Mowen kualitas produk adalah suatu proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja atas barang atau jasa.³

Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Brand image* adalah asosiasi atau

¹ I. Gede Wisnu Satria Chandra Putra, "Evaluasi Pengaruh *Product Quality*, *Product Innovation*, dan *Marketing Promotion* terhadap *Brand Image* IKEA," *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 1, no. 1 (30 Juni 2021), <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>.

² Magfirah Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indarwati, "Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (18 Maret 2022), <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.

³ Umban Adi Jaya, Santun Insan Bagja, dan Bambang Somantri, "Pengaruh *Price* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi," *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (4 April 2020), <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.38>.

persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk.⁴ Menurut Keller *brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.⁵ *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*.

Purchase Decision

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.⁶ Menurut Marliza keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya.⁷ Menurut Andrade dan Valtcheva keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Memilih salah satu alternative yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor/ layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan.⁸

⁴ Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021), <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

⁵ Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (7 Agustus 2012), <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>.

⁶ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (8 September 2022), <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

⁷ Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto, dan Muinah Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4, no. 1 (13 Januari 2020), <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>.

⁸ Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (1 Januari 2022), <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.

Lifestyle

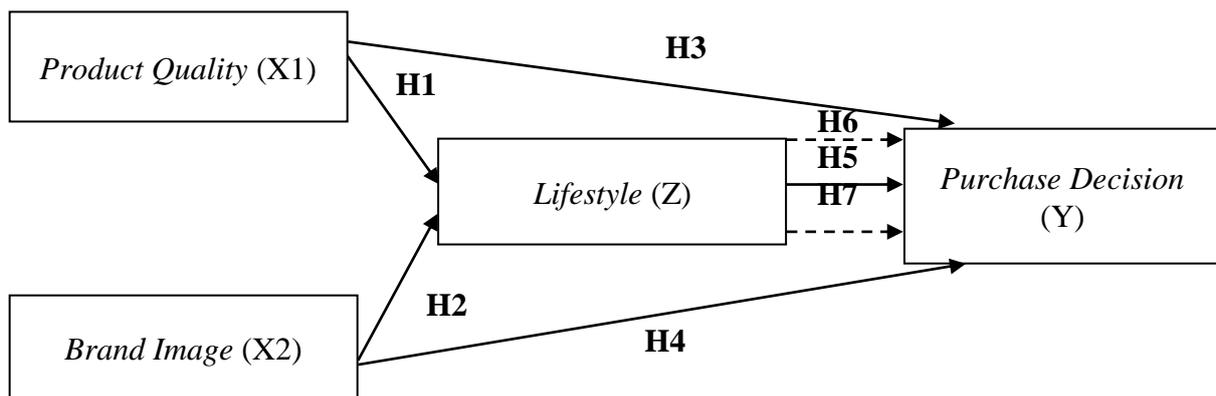
Lifestyle ialah gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁹ Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsive. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).¹⁰ *Lifestyle* merupakan aktivitas sehari-hari seseorang yang biasa diimplementasikan dalam ketertarikan, pendapat, dan kegiatan sehari-hari.¹¹

KERANGKA PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *product quality* dan *brand image* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *lifestyle* sebagai variabel intervening:

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian



⁹ Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 2 (30 September 2020), <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.

¹⁰ Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno, “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (28 Agustus 2019), <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>.

¹¹ Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, dan Mohamad Johan Efendi, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia,” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 3 (22 September 2022): 202–9, <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle*
2. H2 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle*
3. H3 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
4. H4 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
6. H6 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *lifestyle*
7. H7 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *lifestyle*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa se kota Pekanbaru yang membeli produk sepatu *thrift impor*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.¹³ Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹⁴ Adapun kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang membeli produk sepatu *thrift impor* melakukan pembelian lebih dari 1 kali pembelian di Kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹³ Sugiyono.

¹⁴ Sugiyono.

berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹⁵ *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹⁶ Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

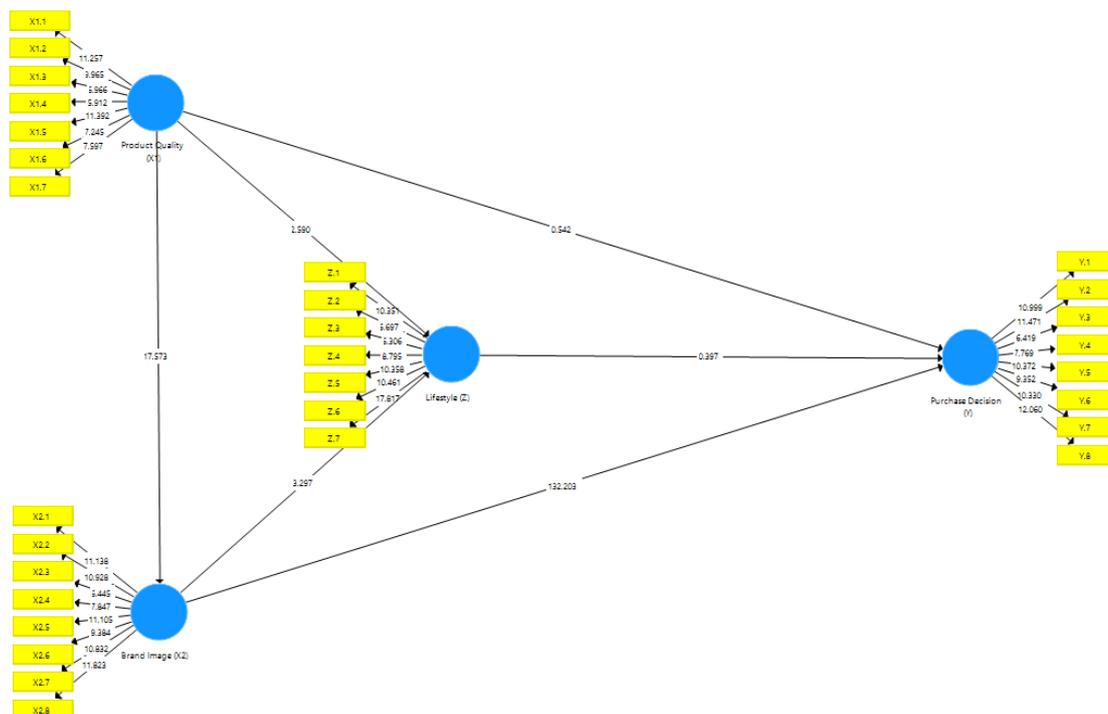
Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

¹⁵ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

¹⁶ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Gambar 4. 1
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji Covergent Validity

Tabel 4. 1
Loading Factor

	Brand Image (X2)	Lifestyle (Z)	Product Quality (X1)	Purchase Decision (Y)
X1.1			0,763	
X1.2			0,688	
X1.3			0,723	
X1.4			0,705	
X1.5			0,715	
X1.6			0,684	
X1.7			0,684	
X2.1	0,734			
X2.2	0,751			
X2.3	0,684			
X2.4	0,692			
X2.5	0,736			
X2.6	0,720			

X2.7	0,730	
X2.8	0,748	
Y.1		0,732
Y.2		0,755
Y.3		0,685
Y.4		0,691
Y.5		0,731
Y.6		0,723
Y.7		0,728
Y.8		0,751
Z.1	0,733	
Z.2	0,704	
Z.3	0,650	
Z.4	0,722	
Z.5	0,744	
Z.6	0,707	
Z.7	0,785	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2
Cross Loading

	Brand Image (X2)	Lifestyle (Z)	Product Quality (X1)	Purchase Decision (Y)
X1.1	0,629	0,628	0,763	0,628
X1.2	0,634	0,674	0,688	0,633
X1.3	0,539	0,519	0,723	0,539
X1.4	0,543	0,509	0,705	0,541
X1.5	0,683	0,682	0,715	0,684
X1.6	0,655	0,614	0,684	0,654
X1.7	0,601	0,607	0,684	0,600
X2.1	0,734	0,669	0,653	0,732
X2.2	0,751	0,616	0,592	0,755
X2.3	0,684	0,575	0,609	0,685
X2.4	0,692	0,617	0,624	0,691
X2.5	0,736	0,682	0,689	0,731

X2.6	0,720	0,573	0,636	0,723
X2.7	0,730	0,646	0,649	0,728
X2.8	0,748	0,677	0,590	0,751
Y.1	0,734	0,669	0,653	0,732
Y.2	0,751	0,616	0,592	0,755
Y.3	0,684	0,575	0,609	0,685
Y.4	0,692	0,617	0,624	0,691
Y.5	0,736	0,682	0,689	0,731
Y.6	0,720	0,573	0,636	0,723
Y.7	0,730	0,646	0,649	0,728
Y.8	0,748	0,677	0,590	0,751
Z.1	0,636	0,733	0,582	0,637
Z.2	0,543	0,704	0,616	0,542
Z.3	0,570	0,650	0,609	0,568
Z.4	0,663	0,722	0,618	0,663
Z.5	0,605	0,744	0,588	0,604
Z.6	0,670	0,707	0,657	0,670
Z.7	0,702	0,785	0,674	0,700

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
0,525
0,521
0,503
0,525

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Brand Image (X2)	0,871	0,871	0,898	Reliabel
Lifestyle (Z)	0,846	0,849	0,884	Reliabel
Product Quality (X1)	0,835	0,836	0,876	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,871	0,871	0,898	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant (R²)* atau *R Square*

Analisis *Variant (R²)* yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 5

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Lifestyle (Z)	0,805	0,801
Purchase Decision (Y)	0.810	0.810

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.810 yang dapat diinterpretasikan *lifestyle* terhadap *purchase decision* adalah 81% sedangkan sisanya yaitu 19% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *lifestyle* sebesar 0.805 yang artinya bahwa 80.5% variabel *lifestyle* dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 19.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image (X2) -> Lifestyle (Z)</i>	0,511	0,531	0,155	3,297	0,001
<i>Brand Image (X2) -> Purchase Decision (Y)</i>	1,005	1,011	0,008	132,203	0,000
<i>Lifestyle (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	-0,002	-0,006	0,006	0,397	0,691
<i>Product Quality (X1) -> Lifestyle (Z)</i>	0,417	0,392	0,161	2,590	0,010
<i>Product Quality (X1) -> Purchase Decision (Y)</i>	-0,004	-0,007	0,007	0,542	0,588

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Lifestyle* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.417 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.590 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.010 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle*.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap *Lifestyle* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.511 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.297 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle*.

3. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0.004 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.542 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.588 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 1,005 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($132,203 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Lifestyle* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0.002 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($0.397 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.691 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 7

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image</i> (X_2) -> <i>Lifestyle</i> (Z) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	-0,001	-0,003	0,003	0,332	0,740
<i>Product Quality</i> (X_1) -> <i>Lifestyle</i> (Z) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	-0,001	-0,002	0,002	0,382	0,703

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Lifestyle* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0.001 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.382 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.703 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Lifestyle* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0.001 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.332 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.740 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikansi	Hasil
H1	Diduga <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Lifestyle</i> pada produk sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,010	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Lifestyle</i> pada produk sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,001	0.05	Diterima
H3	Diduga <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,588	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,000	0.05	Diterima
H5	Diduga <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,691	0.05	Ditolak
H6	Diduga <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Lifestyle</i> pada produk sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,703	0.05	Ditolak
H7	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Lifestyle</i> pada produk sepatu <i>thrift impor</i> di Kota Pekanbaru	0,740	0.05	Ditolak

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Lifestyle*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.417 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($2.590 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.010 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan antara kualitas produk dan gaya hidup dapat dipengaruhi oleh seberapa sering sepatu tersebut digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Orang dengan gaya hidup yang aktif dan mobilitas tinggi mungkin lebih memerlukan sepatu yang tahan lama. Beberapa individu mungkin lebih mementingkan aspek gaya dan mode dalam pemilihan sepatu mereka. Mereka mungkin bersedia mengorbankan sedikit kualitas untuk mendapatkan tampilan yang mereka inginkan. Kota Pekanbaru, seperti banyak tempat lain, mungkin memiliki budaya *thrift* yang kuat, di mana orang lebih memilih barang-barang bekas atau *impor* yang terjangkau daripada produk baru yang mahal. Ini bisa memengaruhi cara orang menilai kualitas dan gaya hidup terkait sepatu *thrift impor*. Jadi, hubungan antara kualitas produk dan gaya hidup pada sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru sangat bergantung pada preferensi individu, budaya lokal, harga, dan pengalaman pribadi. Beberapa orang mungkin mengutamakan kualitas tinggi, sementara yang lain lebih fokus pada gaya hidup yang terjangkau atau modis.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Lifestyle*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.511 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.297 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan antara merek (*brand*) dan gaya hidup pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dan cara individu mengidentifikasi diri mereka dalam lingkup budaya sepatu *thrift* di Kota Pekanbaru. Beberapa merek sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru mungkin memiliki nilai atau identitas tertentu yang menarik bagi sebagian orang. Merek yang mendukung nilai-nilai lingkungan atau sosial tertentu dapat menarik mereka yang memiliki gaya hidup yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Preferensi terhadap merek dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai individu, serta bagaimana mereka ingin

dilihat oleh masyarakat. Sebagai tambahan, budaya *thrift* yang mungkin berkembang di Kota Pekanbaru juga dapat memengaruhi cara orang melihat dan memilih merek sepatu impor bekas.

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar -0.004 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($0.542 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.588 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Hubungan antara kualitas produk (*product quality*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru yang tidak berpengaruh signifikan bisa terjadi karena beberapa faktor, yang mungkin menjadikan kualitas produk bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat lebih memprioritaskan gaya dan tampilan sepatu daripada kualitas konstruksi atau bahan. Mereka mungkin mencari sepatu dengan estetika tertentu yang cocok dengan gaya pribadi mereka, bahkan jika itu berarti mengorbankan kualitas sedikit. Jadi, meskipun kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam beberapa keputusan pembelian, dalam konteks sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru, faktor-faktor lain seperti harga, preferensi gaya, ketersediaan, dan pengaruh sosial dapat lebih dominan, yang menjadikan kualitas produk bukanlah faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 1.005 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($132.203 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hubungan antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru adalah penting dan bisa sangat memengaruhi preferensi konsumen. Citra merek mencakup persepsi dan reputasi merek di mata konsumen, dan dalam konteks sepatu *thrift impor*, faktor ini dapat memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek juga dapat terkait dengan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen. Misalnya, merek tertentu mungkin terkait dengan gaya *retro* atau *vintage*, yang dapat menarik bagi konsumen yang memiliki minat dalam gaya tersebut. Merek yang mengikuti atau

menciptakan tren dalam dunia sepatu *thrift impor* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Orang mungkin lebih cenderung memilih merek yang selaras dengan tren dan budaya populer saat ini. Dalam konteks Kota Pekanbaru, di mana budaya *thrift* mungkin berkembang, citra merek dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *thrift impor*. Orang-orang mungkin mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai dan preferensi mereka, serta merek yang memiliki reputasi positif dalam hal kualitas, gaya, atau dukungan sosial.

5. Tidak Terdapat Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar -0.002 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.397 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.691 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Dalam beberapa kasus, hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan keputusan pembelian pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru tidak berpengaruh signifikan. Ketersediaan produk *thrift impor* dapat sangat bervariasi dari waktu ke waktu, dan konsumen mungkin tidak memiliki banyak pilihan dalam hal merek atau model yang mereka inginkan. Dalam situasi ini, gaya hidup mungkin tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam situasi-situasi seperti ini, keputusan pembelian sepatu *thrift impor* mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis, ekonomi, dan kondisi produk daripada pertimbangan gaya hidup yang mendalam.

6. Tidak Terdapat Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Lifestyle*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar -0.001 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($0.382 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.703 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Dalam beberapa kasus, hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan keputusan pembelian pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru mungkin tidak berpengaruh signifikan. Hubungan antara kualitas produk (*product quality*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui gaya hidup (*lifestyle*) yang tidak berpengaruh signifikan bisa terjadi karena beberapa faktor yang memoderasi atau mengurangi dampak kualitas produk pada keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin tidak terlalu sensitif terhadap perbedaan kualitas produk, terutama jika produk

tersebut memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan baik. Misalnya, jika sepatu *thrift impor* digunakan untuk aktivitas sehari-hari yang tidak terlalu intens, kualitas yang lebih rendah mungkin tidak menjadi perhatian utama. Konsumen mungkin tidak selalu memiliki pengetahuan mendalam tentang produk sepatu *thrift impor* tertentu atau tidak tahu cara membedakan antara kualitas yang berbeda. Dalam situasi ini, faktor-faktor lain seperti merek atau harga dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian mereka.

7. Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Lifestyle*

Tidak Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar -0.001 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.332 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.740 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam beberapa kasus, hubungan antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui gaya hidup (*lifestyle*) mungkin tidak berpengaruh signifikan di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang memoderasi atau mengurangi dampak citra merek pada keputusan pembelian melalui gaya hidup. Beberapa merek sepatu *thrift impor* mungkin tidak memiliki keterkaitan yang kuat dengan gaya hidup atau nilai-nilai tertentu. Jika merek-merek tersebut lebih dikenal karena harga yang terjangkau daripada aspek-aspek lain seperti gaya atau kualitas, maka gaya hidup mungkin tidak menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin kurang peduli tentang citra merek dan lebih fokus pada atribut fisik produk, seperti kenyamanan atau tampilan. Merek mungkin tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka. Jika merek-merek sepatu *thrift impor* yang tersedia di Kota Pekanbaru memiliki karakteristik yang serupa, maka citra merek mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian karena tidak ada diferensiasi yang kuat antara merek-merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.

M. Dafa Wardana, Syaefulloh: Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Lifestyle* pada Produk Sepatu *Thrift Impor* di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *lifestyle* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.
6. *Lifestyle* tidak dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.
7. *Lifestyle* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu *thrift impor* di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Veliana, dan Eristia Lidia Paramita. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 2 (30 September 2020). <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.
- Arianty, Nel, dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Dewi, Ayu Safika, Titik Inayati, dan Mohamad Johan Efendi. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 3 (22 September 2022): 202–9. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto Susanto, dan Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4, no. 1 (13 Januari 2020). <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Jaya, Umban Adi, Santun Insan Bagja, dan Bambang Somantri. "Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi." *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (4 April 2020). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.38>.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (8 September 2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

- M. Dafa Wardana, Syaefulloh: Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Lifestyle* pada Produk Sepatu *Thrift Impor* di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Pekanbaru)
- Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno. “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (28 Agustus 2019). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>.
- Purnapardi, Magfirah Safitri, dan Tias Andarini Indarwati. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (18 Maret 2022). <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.
- Putra, I. Gede Wisnu Satria Chandra. “Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation, dan Marketing Promotion terhadap Brand Image IKEA.” *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 1, no. 1 (30 Juni 2021). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>.
- Putri, Prisma Miardi, dan R.A Marlien. “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (1 Januari 2022). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Suciningtyas, Wulan. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian.” *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (7 Agustus 2012). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.