


**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP  
*BUYING INTEREST CONSUMER* PADA PAKAIAN *THRIFT*  
DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(STUDI PADA KONSUMEN *THRIFT* JEONJA  
DI BANDAR LAMPUNG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh  
**Asmaul Husna**  
**Npm. 1951040022**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M.**

**Pembimbing II : Weny Rosilawati, S. E., M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1445 H/2023 M**

## ABSTRAK

Era sekarang ini pakaian atau dunia fashion sangat dekat dengan kehidupan kita, karena merupakan sebuah kebutuhan utama dalam hal bersosial. Di zaman modern sekarang ini kita tahu gaya fashion selalu berubah dan terus berkembang. Pakaian tidak lagi sekedar dilihat dari manfaat atau nilai gunanya saja, namun apa yang dikonsumsi melambangkan status, prestise, ekspresi gaya untuk meneguhkan identitas seseorang. Semakin tinggi kualitas pakaian yang dilihat dari *merk (brand)* yang dipakai seseorang akan memberikan nilai lebih tersendiri. Rumusan masalah penelitian ini apakah terdapat pengaruh antara *Lifestyle, Brand Image, dan Price* secara parsial terhadap variabel dependen *Buying Interest Consumer*. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen *Lifestyle, Brand Image, dan Price* terhadap variabel dependen *Buying Interest Consumer* secara parsial, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa perspektif islam terhadap *Lifestyle, Brand Image, dan Price* terhadap variabel dependen *Buying Interest Consumer*. Di dalam penelitian ini tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Lifestyle, Brand Image, dan Price* terhadap *Buying Interest Consumer*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan sampel sebanyak 60 responden. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel yakni Teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan mengolah data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* dan *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli store jeonja.

**Kata kunci :** *Lifestyle, Brand Image, Price dan Buying Interest Consume*

## ABSTRACT

*In the current era, clothing or the world of fashion is very close to our lives, because it is a major need in terms of socializing. In today's modern era, we know that fashion styles are always changing and growing. Clothing is no longer only seen from its benefits or use value, but what is consumed symbolizes status, prestige, an expression of style to confirm one's identity. The higher the quality of clothing seen from the brand (brand) worn by someone will provide more value in itself. The formulation of the research problem is whether there is influence between Lifestyle, Brand Image, and Price partially and simultaneously on the dependent variable Consumer Buying Interest. This study aims to examine and analyze the effect of the independent variables Lifestyle, Brand Image, and Price on the dependent variable Consumer Buying Interest partially and simultaneously, this study also aims to determine and analyze the Islamic perspective on Lifestyle, Brand Image, and Price on the dependent variable Consumer Buying Interest. In this study the aim is to find out how much influence Lifestyle, Brand Image, and Price have on Consumer Buying Interest.*

*This study used a quantitative approach with a sample of 60 respondents. While the sampling technique uses non-probability sampling with the sampling technique namely Purposive Sampling Technique. The data analysis method used SEM (Structural Equation Modeling) using Partial Least Square (PLS) and data processing was done using SmartPLS 4 software. The results showed that the Lifestyle and Price variables had a positive and significant effect on purchase intention. And the brand image variable has no effect on buying interest in jeonja stores.*

**Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price and Consumer Buying Interest**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asmaul Husna  
NPM : 1951040022  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer pada pakaian thrift jeonja di Bandar Lampung dalam Perspektif Islam (Studi pada konsumen thrift jeonja di Bandar Lampung) ” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Juli 2023

**Penulis,**



**Asmaul Husna**

**NPM. 1951040022**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukarame Bandar  
lampung, Tlp. (0721) 703289**

**PERSETUJUAN**

**Judul** : **"Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer Pada Pakaian Thrift Di Bandar-lampung (Studi Pada Konsumen Thrift Jeonja Bandar Lampung)"**

**Nama** : **Asmaul Husna**  
**NPM** : **1951040022**  
**Jurusan** : **Manajemen Bisnis Syari'ah**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Hanif, S.E., M.M**

**NIP.197408232000031001**

**Pembimbing II**

**Weny Rosilawati, M.M**

**NIP.198008012003121001**

**Ketua Jurusan**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP.197905142003121003**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarane Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer Pada Pakaian Thrift Di Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Thrift Jeonja Di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Asmaul Husna, NPM: 1951040022**, jurusan **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 15 Agustus 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy**

Sekretaris : **Sania Nur Azizah, M.B.A**

Penguji I : **Dr. M. Iqbal Fasa, S.E., M.E.I**

Penguji II : **Weny Rosilawati, S.E., M.M**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.**

NIP. 197009262008011008

## MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١ ۞

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan

**(QS Al-A'raf: 31).**



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Syarifudin dan Ibu Hatimah, Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak berkorban jiwa, raga, tenaga, harta dan juga doa bahkan aspek lain yang tak terhitung dan terbalas. Semoga menjadi amal jariyah, selalu dalam keberkahan juga perlindungan Allah SWT.
2. Untuk Kakak-kakakku, yang selalu mendukung, memotivasi, serta memberi doa dan semangat untukku.
3. Untuk Keponakanku yang selalu menjadi penyemangat dan motivasiku untuk segera lulus
4. Untuk Saudara-Saudaraku yang selalu mendukung dan memberi semangat.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.



## **RIWAYAT HIDUP**

Asmaul husna, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2001, anak kedua atau anak terakhir dari Bapak Syarifudin dan Ibu Hatimah . Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kotakarang selesai pada tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 15 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2016. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyyah Negeri 2 (MAN 2) Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Setelah lulus langsung melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 15 Juli 2023

**Penulis,**



**Asmaul Husna**  
**NPM. 1951040022**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: berjudul “Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer* pada pakaian *thrift* di Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam (Studi pada konsumen *Thrift* Jeonja di Bandar Lampung)” Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Dr. Hanif, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Weny Rosilawati, S. E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.

8. Untuk Aiyu terimakasih telah menemani mengantarkan berkas didetik terakhir pendaftaran. Dan terimakasih sudah selalu support.
9. Seluruh sahabat-sahabatku, khususnya Romusa Elit Terimakasih untuk setiap kata semangat dan supportnya.
10. Seluruh teman-teman kampusku, terutama teman seperbimbingan, teman sekelas Angkatan 2019.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabalamin.

Bandar Lampung, 15 Juli 2023

**Penulis,**

**Asmaul Husna**

**NPM. 1951040022**



## DAFTAR ISI

HALAMAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	vii
PENGESAHAN .....	viii
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan .....	16
F. Manfaat .....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
H. Sistematika Penulisan.....	21

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen ( <i>Theory Of Consumer Behavior</i> ).....	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	25
3. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen .....	30
4. Indikator-Indikator Perilaku Konsumen .....	31
B. Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	33
1. Pengertian Gaya Hidup.....	33
2. Jenis-Jenis Gaya Hidup .....	34
3. Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	35
4. Indikator-Indikator Gaya Hidup .....	36

5. Gaya Hidup dalam perspektif islam.....	37
C. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	38
1. Pengertian Brand Image .....	38
2. Faktor-Faktor Brand Image .....	40
3. Indikator-Indikator Brand Image .....	41
4. Konsep Brand Image dalam perspektif islam .....	43
D. Harga ( <i>Price</i> ).....	46
1. Pengertian Harga .....	46
2. Strategi Penetapan Harga.....	48
3. Indikator-Indikator Harga .....	49
4. Konsep harga dalam perspektif islam .....	50
E. Minat Beli ( <i>Buying Interest Consumer</i> ).....	51
1. Pengertian Minat Beli.....	51
2. Faktor-Faktor Minat Beli.....	52
3. Indikator-Indikator Minat Beli.....	56
4. Minat Beli dalam perspektif islam.....	57
F. Kerangka Pikir.....	58
G. Pengajuan Hipotesis .....	58

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat .....	65
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	65
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	66
D. Instrumen Penelitian.....	69
E. Definisi Operasional Variabel .....	69
F. Definisi Operasional Variabel .....	72
G. Teknik Analisis Data.....	73

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	75
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	75
2. Deskripsi Responden.....	76
B. Hasil Penelitian .....	78
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
2. Analisis Data dan Model Struktural.....	83
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	86
C. Pembahasan.....	87

**BAB V PENUTUP**

**A. Kesimpulan ..... 97**  
**B. Saran ..... 98**

**DAFTAR RUJUKAN..... 99**

**LAMPIRAN..... 105**





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Volume & Nilai Import Pakaian <i>Secound Thrift Shop</i> .....	6
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel .....	70
Tabel 3. <i>Loading Factor</i> .....	79
Tabel 4. <i>Loading Factor</i> .....	80
Tabel 5. <i>Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE</i> .....	82
Tabel 6. <i>Total Effect</i> .....	84
Tabel 7. <i>R- Square</i> .....	86
Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Peningkatan <i>Import Thrifting</i> 2021-2022 .....	7
Gambar 2. Data Penjualan <i>Thrift</i> di Bandar Lampung 2020-2022 .	8
Gambar 3. Data Penjualan <i>Thrift</i> Jeonja 2022-2023.....	11
Gambar 4. Kerangka Pemikiran .....	58
Gambar 5. Tampilan <i>Output</i> Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) ..	78
Gambar 6. Tampilan <i>Output</i> Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) ..	80
Gambar 7. Tampilan <i>Output</i> Model <i>Struktural</i> ( <i>Inner Model</i> ) .....	83



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Penegasan judul merupakan langkah-langkah awal dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis berupaya agar judul skripsi yang digunakan tepat dan tersampaikan kepada khalayak ramai. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan menjelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan pembaca dapat memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap *Buying Interest Consumer* Pada Pakaian *Thrift* Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen *Thrift* Jeonja Bandar Lampung)”**.

Adapun beberapa istilah di dalam judul skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang berasal dari sesuatu, seperti manusia, yang juga membentuk karakter dan tindakan manusia atau kepercayaan.<sup>1</sup> Dalam situasi ini, ada hubungan sebab akibat atau timbal balik antara apa yang mempengaruhi dan apa yang dipengaruhi. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebuah hal abstrak yang tidak dapat dirasakan keberadaannya dan manfaatnya dalam kehidupan dan aktifitas manusia sebagai makhluk social.

#### 2. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2020), h. 747



menunjukkan posisi tingkatan seseorang di masyarakat.<sup>2</sup> Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand image* (citra merk) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen berupa kepercayaan yang ada dalam benak seorang konsumen sendiri.<sup>3</sup> Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 4. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>4</sup> harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Contoh transaksi yang

---

<sup>2</sup> Arwita Dwi Andriani and Christina Menuk Sri, 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya', *Journal of Sustainability Business Research*, 2.1 (2021), 194–207.

<sup>3</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka: 2021), hal 21.

<sup>4</sup> Pengaruh Kualitas Produk and others, '( Studi Pada Seluruh Masyarakat Kota Padang ) Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 4.

Universitas Kualitas produk Beli Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian , 1–4.

menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

### **5. Pakaian Bekas (*Thrift Shop*)**

Pakaian bekas impor adalah baju-baju sisa penjualan dari pabrik garmen dan department store yang ditimbun selama bertahun-tahun di gudang, baju-baju timbunan inilah yang kemudian dijual kembali oleh pihak-pihak tertentu. *Thrift* berasal dari kata dalam bahasa Inggris yang berarti penghematan sedangkan shop adalah tempat untuk berbelanja. Maka dari itu, arti *thrift shop* adalah suatu toko yang menjual barang-barang bekas sehingga pelanggan dapat membeli dengan harga lebih murah serta menghindari pemborosan.

### **6. Minat Beli Konsumen (*Buying Interest Consumer*)**

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>5</sup> Minat beli juga merupakan suatu kecenderungan sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa kemudian akan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat di perjelas bahwa yang dimaksud dengan skripsi ini suatu penelitian untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh yang timbul dari variabel yang ada terhadap minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

### **7. Perspektif**

adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi atau sudut pandang tertentu yang digunakan untuk

---

<sup>5</sup> Rizky Amalina Bachriansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Stidi Kasus Pada Masyarakatdi Kota Semarang)" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2018), 33.

melihat suatu fenomena.<sup>6</sup> Perspektif juga dapat diartikan sebagai kerangka konseptual, perangkat asumsi, perangkat nilai, dan perangkat gagasan yang mempengaruhi persepsi seseorang, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan dan sudut pandang yang berbeda untuk memilih suatu opini dalam situasi tertentu.<sup>7</sup>

## 8. Islam

Islam adalah berserah diri, menyerahkan, memasrahkan mengikuti, menunaikan, menyampaikan, atau masuk dalam kedamaian, keselamatan, atau kemurnian Semua istilah yang seakar kata dengan islam berhubungan erat dengan makna keselamatan, kedamaian, dan kemurnian. Secara istilah, Islam bermakna penyerahan diri; ketundukan dan kepatuhan terhadap perintah Allah serta pasrah dan menerima dengan puas terhadap ketentuan dan hukum-hukum-Nya

### B. Latar Belakang Masalah

Era sekarang ini pakaian atau dunia fashion sangat dekat dengan kehidupan kita, karena merupakan sebuah kebutuhan utama dalam hal bersosial. Di zaman modern sekarang ini kita tahu gaya fashion selalu berubah dan terus berkembang. Pakaian tidak lagi sekedar dilihat dari manfaat atau nilai gunanya saja, namun apa yang dikonsumsi melambangkan status, prestise, ekspresi gaya untuk meneguhkan identitas seseorang. Semakin tinggi kualitas pakaian yang dilihat dari merk (brand) yang dipakai seseorang akan memberikan nilai lebih tersendiri. Konsumsi pakaian branded yang diimport dari negara-negara Eropa yang dianggap sebagai kiblat fashion adalah salah satu contoh kasus yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia khususnya anak muda.

Pada saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli produk bekas bermerek dari luar negeri, terlebih jika

---

<sup>6</sup> Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Annes, *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), 50.

<sup>7</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke4, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 162

produk tersebut berasal dari brand yang terkenal. Hal ini dilakukan karena terdapat keinginan untuk selalu ingin tampil menarik serta menyamakan status sosialnya dengan lingkungan sekitar.<sup>8</sup> Agar terlihat menarik seseorang harus mengikuti trend yang ada, namun tidak semua orang bisa melakukannya. Banyak dari mereka yang menyadari bahwa dibutuhkan uang yang cukup banyak untuk mengikuti trend terbaru. Pergantian mode yang begitu cepat dan tidak terduga, membuat mereka menyadari perlu mengambil jalan pintas atau menggunakan cara lain untuk mengikuti trend fashion yaitu dengan melakukan thrift shopping. Di Indonesia, mengacu pada hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada tahun 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fashion bekas dari hasil thrifting. Sisanya, sekitar 34,5% mengaku belum pernah mencoba thrifting dan sebanyak 16,1% memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil thrifting.

Hingga akhirnya impor pakaian second ini dilarang. Kenyataannya kini barang-barang tersebut tetap masuk Indonesia melalui cara ilegal atau diselundupkan. Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami proses mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.<sup>9</sup> Munculnya pakaian second ini bisa dikatakan fenomenal, karena dengan berbagai isu negative yang melekat seperti sarang penyakit, bau, dan tentunya bekas pakai orang lain, tetapi justru diminati oleh sebagian kalangan masyarakat, ini dikarenakan pakaian second sangat bisa dijangkau, dengan harga yang cukup murah membuat sebagian masyarakat lebih memilih Thrifting sebagai

---

<sup>8</sup> Retno Dian Putri Anggriani dan Martinus Legowo, Loc. Cit, hal. 2.

<sup>9</sup> Nisa ul Karisnah dan Syafrizal "Motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar senapelan pekanbaru". Jurnal, hal 2

fashion mereka.<sup>10</sup> Menurutnya, jika barang thrift yang dijual merupakan barang ilegal, artinya Indonesia dijadikan semacam tempat pembuangan dari negara-negara lain, di mana dampaknya akan negatif pada alam Indonesia, khususnya barang bekas tersebut selesai dipakai. Ia menambahkan, barang bekas yang "fast fashion" cenderung tidak akan awet atau tidak bertahan lama. Artinya, kalau laku sebagai barang bekas, dipakai sebentar lalu akan tetap menjadi sampah juga.

Dikutip dari Lokadata.id (2021) menurut Ekonom, Bhima Yudhistira, tren ini muncul dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat namun ingin tetap tampil menarik dengan barang-barang bermerek. Tren thrifting ini mulai booming di Indonesia sejak 2019.<sup>11</sup>

**Tabel 1. Volume & Nilai Impor Pakaian *Secound Thrift Shop***

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Volume (Ton)</b>	<b>Nilai (US \$ Ribu)</b>
1	2011	303	1.708
2	2012	44	353
3	2013	28	203
4	2014	24	94
5	2015	37	525
6	2016	23	504
7	2017	128	1.092
8	2018	108	1.790

<sup>10</sup> Wendy A. Wiedenhoft Murphy, 'Department Store', *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2015 <<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosd030.pub2>>.

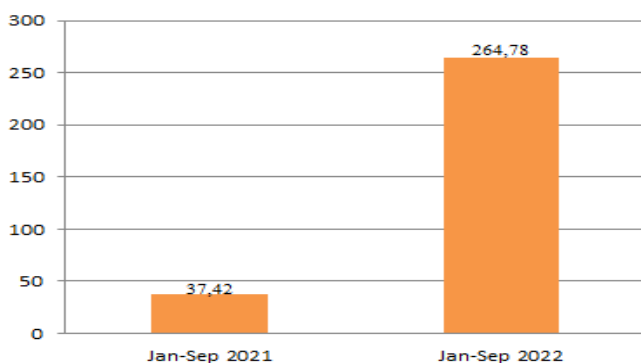
<sup>11</sup> Aisyah Nur Winingsih, 'PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya', 2022, 2461–0593.

9	2019	392	6.705
10	2020	64	494
11	2021	8	44

*Sumber: Katadata.co.id, (2022)*

Membeli pakaian bekas tengah menjadi tren di kalangan remaja. Biasanya, pakaian bekas tersebut diimpor ke Indonesia dari negara lain. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai US\$44.000 dengan volume sebanyak 8 ton pada 2021. Secara nilai, impor pakaian bekas mengalami penurunan hingga 91,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak US\$494.000. Melihat volumenya, impor pakaian bekas mengalami penurunan 87,5% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada 2020, volume impor pakaian bekas mencapai 64 ton. Adapun, impor pakaian bekas secara nilai maupun volume pada 2021 merupakan yang terendah selama satu dekade. Impor pakaian bekas paling banyak pada 2019, yakni senilai US\$6,08 juta dengan volume 392 ton.

### **Gambar 1. Grafik Peningkatan Import Thrifting 2021-2022**



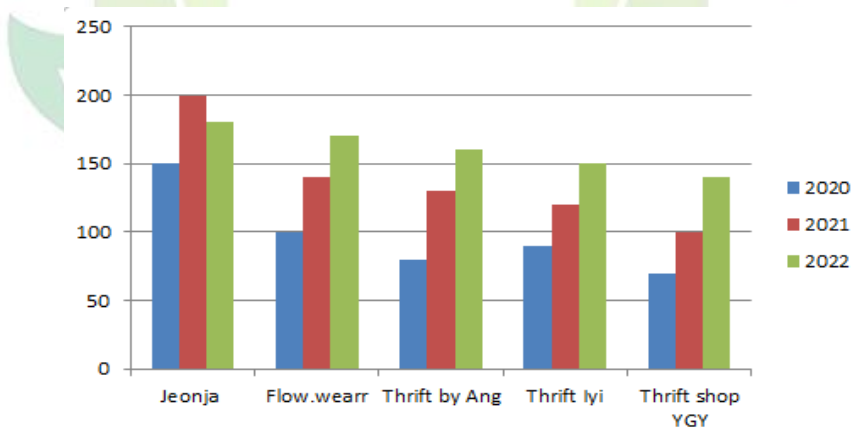
*Sumber: Katadata.co.id, (2022)*

Pada tahun 2022 thrifting mengalami peningkatan impor. Hal ini diperkuat dengan data yang diluncurkan oleh Badan



Pusat Statistik pada tahun 2022. Menurut BPS, terdapat peningkatan lebih dari 700% terkait impor baju bekas hingga pada kuartal III dibandingkan dengan tahun 2021. Secara nominal, angka impor pada kuartal I – III tahun 2022 adalah sebesar 264,78 juta US dolar. Angka ini naik jauh dari kuartal yang sama pada tahun 2021 yang hanya sebesar 37,42 juta US dolar.<sup>12</sup> pada Januari-September 2022. Besarnya nilai impor baju bekas ini bahkan mengalahkan nilai impor pakaian dan aksesorisnya (rajutan) serta pakaian dan aksesorisnya (non-rajutan). Nilai impor kedua produk itu malah mengalami penurunan. Grafik yang menunjukkan peningkatan tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 2. Data Penjualan Thrift di Bandar Lampung Tahun 2020-2022**



*Sumber :Diolah Oleh Peneliti, (2022)*

Dilihat dari beberapa store diatas perkembangan trend pakaian bekas mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antara para penjual pakaian bekas. Grafik diatas menunjukkan setiap store mengalami peningkatan penjualan pertahunnya,

<sup>12</sup> Katadata.co.id. Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 dan 2022, diakses dari Nilai Impor Baju Bekas Meroket 607,6% pada Kuartal III 2022, Ancam Industri Tekstil RI (katadata.co.id) pada 10 Januari 2023

tetapi store Jeonja justru mengalami penurunan pembelian pada tahun 2022. Dari segi harga thrift disini bersaing menjual dengan harga yang murah dan setiap store memiliki beberapa pakaian brand ternama yang kualitasnya tidak diragukan lagi. Semakin banyaknya penjual, toko, dan online shop yang bermunculan di Kota Bandar Lampung membuat persaingan semakin ketat. Para penjual harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan perubahan trend gaya pakaian bekas yang digemari kalangan remaja. Setiap penjual pakaian bekas harus membuat inovasi baru agar dapat bersaing. Meningkatkan strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Thrift jeonja selalu unggul dalam penjualannya dari store lain tetapi tidak konsisten, dimana thrift jeonja mengalami penurunan pembelian pada tahun 2022 dikarenakan kurangnya minat beli konsumen. Maka dari itu saya tertarik untuk meneliti store ini lebih lanjut.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian bekas. Faktor pertama gaya hidup Akhir-akhir ini membeli pakaian bekas menjadi gaya hidup yang sedang digemari oleh kalangan remaja karena beberapa pakaian bekas memiliki model yang unik dan juga langka seperti tren vintage, retro, dll. Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah brand image. Suatu kelompok dapat berpengaruh kuat dalam hal pemilihan merek ketika kelompok itu memiliki informasi yang lengkap dan banyak tentang berbagai merek, sehingga akan terjadi pengaruh berupa perubahan pendapatan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Jadi merek sangat menentukan dalam minat pembelian konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fabiana Meijon Fadul,2019." PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, BRAND IMAGE, DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH"2019. Hlm 8

Faktor ketiga yang mempengaruhi hal ini adalah harga. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan minat pembelian terhadap suatu barang yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Para konsumen khususnya kalangan remaja bisa mendapatkan beberapa pakaian bekas dengan kualitas baik dan layak pakai yang harganya jauh lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Ketiga aspek di atas erat kaitannya terhadap minat beli.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang paling disukai.<sup>14</sup>

Thrifting dikenal sebagai kegiatan membeli barang bekas yang mana barang bekas tersebut memiliki harga jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan thrift shop merupakan toko yang menjual pakaian bekas sisa impor atau bekas pakai dan masih layak digunakan dengan harga yang murah (Dewi, 2020). Salah satu thrift shop di Bandar Lampung yang menjual aneka ragam pakaian mulai dari baju, sweater, dan cardigan yaitu Jeonja Shop. Jeonja merupakan usaha fashion yang dikenal lebih banyak menjual cardigannya dibandingkan pakaian lainnya. Dimana cardigan yang dijual ini memiliki merek yang sudah diakui kualitasnya. Hal inilah yang membedakan thrift jeonja dengan thrift shop lainnya.

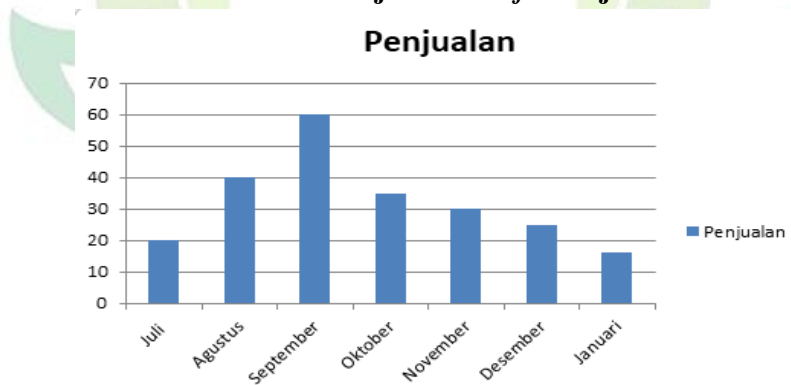
Dalam memasarkan produknya owner Jeonja menggunakan media sosial instagram. Disitu owner memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti feed instagram digunakan untuk menata katalog produk yang

---

<sup>14</sup> Clifen A.A Suharto, Altje L. Tumbel, and Irvan Trang, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado', *Jurnal EMBA*, 4.3 (2016), 209–21.

dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya. Katalog produknya memuat informasi yang sangat lengkap, terdiri dari merek, harga, size, serta kondisi barang. Produk dari jeonja shop adalah produk yang tidak ketinggalan zaman. Produk yang ditawarkan sangat modern sesuai dengan gaya hidup konsumen. Untuk harga yang ditawarkan oleh jeoja shop bervariasi mulai dari Rp.30.000 saja. Produk-produk fashion branded kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu strategi Jeonja dengan cara menjual pakaian bekas dan memanfaatkan brand image produk tersebut sangat tepat untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan anak muda.<sup>15</sup> Berikut adalah data penjualan thrift jeonja.

**Gambar 3. Data Penjualan Thrift Jeonja 2022-2023**



*Sumber : Diolah Peneliti, (2022)*

Pada tahun 2022 tepatnya dibulan juli sampai dengan september thrift jeonja mengalami kenaikan dalam penjualannya. Puncaknya ada dibulan September yaitu

<sup>15</sup> Ni'matur Rahmayanti and Muchammad Saifuddin, 'Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya)', *Cakrawala Management Business Journal*, 4.2 (2021), 846-68.

sebanyak 60 pcs pakaian terjual. Dimulai dari bulan oktober hingga januari thrift jeonja terus mengalami penurunan setiap bulannya. Dibulan januari thrift jeonja mengalami penurunan secara drastis yang terjual hanya 16 pcs pakaian. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat beli, maka dari itu thrift jeonja harus meningkatkan strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk memepertahankan pangsa pasar. Ini dibuktikan dengan adanya data di gambar 3.

Peneliti saat ini menambahkan variabel independen dan mengganti objek penelitian dari Riska Ananda Azhari dan Yayuk Yuliana 2021 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”. Penelitian tersebut menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengubah objek dan menambahakna variabel independen lain seperti Brand image, price dan kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penulis ingin menambahkan variabel dan mengganti objek dari penelitian tersebut. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada masyarakat desa jaharun kecamatan galang kabupaten deli serdang sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian pada store jeonja di Bandar Lampung, peneliti ingin mengetahui minat beli store jeonja berpengaruh atau tidak. Jenis penelitian terdahulu adalah penelitian kausal atau penelitian sebab-akibat yang menjelaskan pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam menyelesaikan permasalahan melalui hipotesis, sedangkan peneliti saat ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat asosiatif.

Observasi awal pada sampel terbatas telah dilaksanakan pada 30 responden konsumen jeonja di kota Bandar Lampung. terdapat 20 orang yang tidak merasa puas dan 10 orang yang merasa puas setelah berbelanja di store jeonja. Terdapat 20 orang tidak merasa puas karena harga yang dijual terlalu mahal, harga yang dijual tidak sesuai umur konsumen, konsumen merasa tidak sesuai dengan lifestyle mereka karena kurangnya variasi dari store jeonja.

Islam adalah agama yang mengajarkan berbagai aspek kehidupan kepada para umatnya mulai dari beribadah kepada Allah bersikap pada manusia Begitu juga dengan berdagang. Islam melarang umatnya untuk bersifat egoisme dalam pendapatan Hal ini karena kepemilikan yang didapatkan oleh seseorang bukan kepemilikan yang mutlak sebab ada unsur kepemilikan orang lain dalam pendapatan tersebut.<sup>16</sup> Dalam muamalah yakni dalam transaksi jual beli terdapat orang yang berakad yaitu penjual pakaian bekas dan pembeli pakaian bekas yang telah memenuhi syarat (baligh dan berakal) maka praktik jual beli ini sah. Namun, dibatalkan dari segi objeknya karena pakaian bekas ini termasuk dalam barang ilegal dan dilarang oleh pemerintah, meski masih tergolong aman untuk digunakan. Dan sebagai seorang Muslim yang taat pada perintah Allah dan Rasul-Nya, hendaklah taat juga kepada peraturan pemerintah di negara tempatnya tinggal, selama perintah tersebut tidak mengarah pada maksiat.

Pada dasarnya, kegiatan jual beli dalam Islam adalah hal yang dibolehkan selagi mendapat keridhaan dari kedua belah pihak yang terlibat. Akan tetapi, tentu saja ada beberapa faktor yang dapat membuat kegiatan jual beli tersebut menjadi haram hukumnya. Hal tersebut dapat terjadi jika terjadi pelanggaran syariah di dalamnya. Mengutip dari *buku* Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i karya Muhammad Rizqi Romdhon (2015), jual beli pakaian bekas adalah hal yang sah-sah saja untuk dilakukan. Hal ini karena pakaian bekas bukanlah benda najis dan merupakan benda fungsional yang bisa digunakan sehari-hari. Jadi, selagi memenuhi persyaratan jual beli dalam pandangan Islam, maka hukum jual beli pakaian bekas menurut Islam bisa dilakukan.

Berbanding terbalik dengan pandangan Islam, Pemerintah Indonesia justru melarang kegiatan jual beli pakaian bekas. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, disebutkan bahwa importir wajib mengimpor

---

<sup>16</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016). h. 4



barang dalam keadaan baru. Sedangkan untuk barang bekas hanya boleh dalam kondisi tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh menteri. Kemudian dalam Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor, disebutkan bahwa pakaian bekas dan barang bekas lainnya termasuk ke dalam kategori barang larangan impor. Larangan ini dilakukan karena pemerintah Indonesia menganggap bahwa impor pakaian bekas bisa mengancam serta merugikan industri garmen di dalam negeri.

Islam tidak melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan di dalam hidupnya, akan tetapi mengejar Kebahagiaan akan membuat lupa dalam beribadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala Selain itu kebahagiaan dunia hanya bersifat sementara dan bermegah-megahan adalah salah satu jalan untuk mengikuti hawa nafsu. Islam melihat perilaku konsumsi ini dan menjelaskan dalam Q.S Isra' : 26

وَإِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ ۖ وَابْنَ السَّبِيلِ ۖ وَلَا تُبْدِرُوا تَابَهُ ۗ ٢٦

Terjemahan “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”<sup>17</sup>

Melalui ayat ini dapat kita pahami bahwa kita diperintahkan untuk berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, dari pihak ibu maupun bapak, berupa bantuan, kebajikan, dan silaturahmi. Demikian juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, berikanlah zakat yang diwajibkan atas kamu, sedekah yang dianjurkan atau bantuan lainnya yang diperlukan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros dengan membelanjakannya pada hal-hal yang tidak ada kemaslahan jika dihubungkan dengan Lifestyle secara umum maka hal ini

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an). h.284

memiliki hal yang bertolak belakang karena Lifestyle atau mengikuti gaya hidup hanya akan membuat kita merasa tidak akan puas dengan apa yang kita miliki berkepentingan untuk kesenangan sesaat bahkan dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer Pada Pakaian Thrift Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Thrift Jeonja Bandar Lampung)”**.

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

#### **A. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Terdapatnya Peningkatan pembelian pakaian thrift yang mengacu kepada Lifestyle atau gaya hidup seseorang
2. Terdapat persaingan harga penjualan terhadap para penjual thrifting
3. Terdapat penurunan penjualan Thrift Jeonja dikarenakan kurangnya minat beli konsumen

#### **B. Batasan masalah**

Pada pembahasan skripsi ini penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian pakaian thrift jeonja. Khususnya remaja yang berusia 18-25 tahun. Dikarenakan setelah saya melakukan observasi awal ternyata sebgaiian besar kalangan remaja ini banyak menggunakan maupun yang tertarik dengan pakaian Thrif jeonja.

#### D. Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying interest consumer*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest consumer*?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap *buying interest consumer*?
4. Bagaimanakah *Lifestyle, Brand Image, Price dan Buying interest consumer* dalam Perspektif Islam

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *buying interest consumer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *buying interest consumer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *buying interest consumer*.
4. Untuk mengetahui *Lifestyle, Brand Image, Price dan buying interest consumer* dalam perspektif islam

#### F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan khalayak umum dan pihak akademik, khususnya bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan. Dan penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang mengkaji topik yang sama.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi masyarakat atau konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk
  - b. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan dapat dijadikan sumber referensi tambahan untuk memperluas keilmuan,

serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi penulis, sangat bermanfaat untuk menambah khazanah pengetahuan bagi penulis serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari banyaknya literatur yang menjadi referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini:

1. Agnes Arum Kusuma Wardani dan Budi Istiyanto (2022) dengan judul “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS)”.

**Persamaan:** Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan *Brand Image*, Harga, dan Minat beli konsumen.

**Perbedaan:** Perbedaan dengan penelitian saya adalah *Brand Ambassador* dan terletak pada objek penelitian yaitu studi kasus CO Branding Samsung X BTS.

**Hasil penelitian:** menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memengaruhi signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) pada objek Co-branding Samsung X BTS. Harga (X3) memengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli (Y) pada objek Co-branding Samsung X BTS.<sup>18</sup>

2. Riska Ananda Azhhari dan Yayuk Yuliana 2021 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartpone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”

---

<sup>18</sup> Agnes Arum Kusuma Wardani and Budi Istiyanto, ‘Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)’, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.1 (2022), 551 <<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>>.

**Persamaan:** Sama-sama membahas tentang gaya hidup terhadap minat beli

**Perbedaan:** Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada penambahan variabel brand image dan harga serta objeknya

**Hasil penelitian:** Berdasarkan uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11.037 > 1.661$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Gaya Hidup dengan Minat Beli Smartphone Vivo pada Masyarakat Desa Jaharun B, Dusun 1, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, dan hubungan tersebut terbukti signifikan. Dari hasil koefisien determinasi (R square) dapat dikatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,562 atau dengan persentase sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.<sup>19</sup>

3. Yuni Mernia(2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)”.

**Persamaan:** Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variable X yaitu *Brand Image* dan Harga. Dan pada variable Y yaitu Minat beli

**Perbedaan:** Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variable X yaitu *Word Of Mouth* dan objek penelitian yaitu produk kosmetik yang tidak terdaftar pada (BPOM)

**Hasil penelitian:** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM. Word of

---

<sup>19</sup> Riska Ananda Azhhari and Yayuk Yuliana, ‘Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang’, *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3.1 (2021), 25–31 <<https://doi.org/10.30743/jekkp.v3i1.4072>>.

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM. Brand image, harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM.<sup>20</sup>

4. Ike Sen Cece dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya”

**Persamaan:** Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variabel yaitu *Brand Image* terhadap minat beli

**Perbedaan:** Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada variabel *brand origin*, *brand ambassador* dan objek penelitian yaitu sepatu Macbeth di sogo galaxy mall Surabaya.

**Hasil penelitian:** ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dengan thitung 4,964 dan t tabel 1,984 dan signifikasinya  $0,000 <$  dari taraf signifikansi 0,05, diikuti oleh variabel *Brand Origin* yaitu thitung 3,999  $>$  t tabel 1,984 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel *Brand Image* thitung 1,087  $<$  1,984 dan signifikansinya  $0,280 >$  0,05, jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan.<sup>21</sup>

5. Iin Farah Fu'adayati dan Muhammad Aswad (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo”.

**Persamaan:** Persamaannya dengan penelitian saya terletak pada variable X yaitu Harga dan objek penelitian sama-sama membahas tentang Thrifting

<sup>20</sup> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat dan Makanan Yuni Mernia and Rifyal Dhalawi Chalil, ‘Oktober 2022 Pengaruh Brand Image’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4.2 (2022) <<http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>>.

<sup>21</sup> Ike Sen Cece, ‘Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya’, *Manajemen Kinerja*, 1.2 (2015), 101–10 <<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>>.



**Perbedaan:** Perbedaannya dengan penelitian saya pada variable X yaitu Kualitas Produk dan Promosi pada variabel Y yaitu Volume Penjualan dan pada objek penelitian yaitu Thriftshop sidoarjo

**Hasil penelitian:** Berdasarkan hasil analisis diatas dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan pengujian secaraparsial, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar  $3,470 > 1,990$  nilai ttabel dengan tingkat sgnifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan pengujian secaraparsial, nilai koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar  $2,054 > 1,990$  nilai ttabel dengan tingkat sgnifikansi  $0,043 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan pengujian secara parsial, nilai koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar  $4,879 > 1,990$  nilai ttabel dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.<sup>22</sup>

6. Nadia Eva Nur Fauzy (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Mineral” .

**Persamaan:** Persamaan dengan penelitian saya pada variabel X yaitu Harga dan *Brand Image* dan pada Variabel Y yaitu Minat Beli

**Perbedaan:** Perbedaannya dengan penelitian saya pada variabel X yaitu Kemasan, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*. Dan pada objek penelitian yaitu Le Mineral

**Hasil penelitian:** Menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel word of mouth yang berpengaruh terhadap minat beli

---

<sup>22</sup> Iin Farah Fu and others, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo’, *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1.3 (2022), 169–77.

produk AMDK merek Le Minerale. Harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale dengan total pengaruh sebesar 57,5%.<sup>23</sup>

## H. Sistematika penulisan

Supaya penulisan skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta memenuhi syarat penulisan, oleh karena itu penulisannya dibagi menjadi dalam beberapa tahapan yakni dalam bentuk bab, isi dari antar bab tersebut harus saling berkaitan satu sama lainnya, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian terkait penegasan judul penelitian, latar belakang masalah penelitian identifikasi dan batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian yang terdahulu, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisikan uraian terkait landasan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi uraian terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi waktu dan

---

<sup>23</sup> Elok Fitriani Rafikasari and Nadia Eva Nur Fauzy, 'Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale"', *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20.2 (2021), 266–84 <<https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>>.

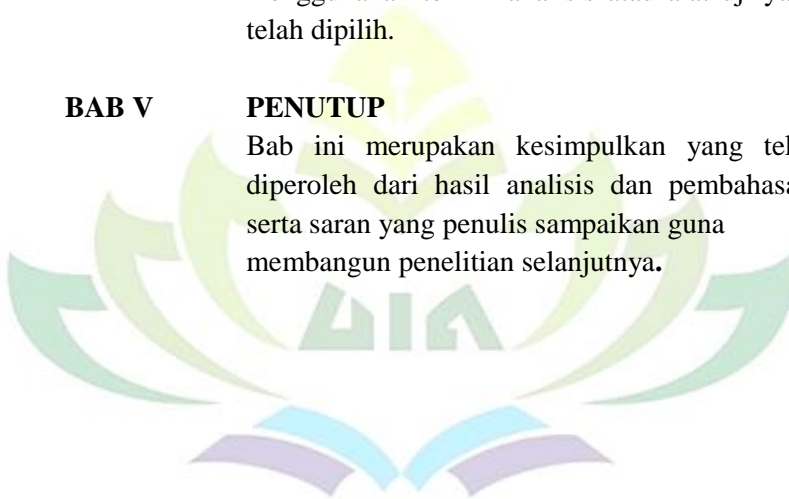
tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi terkait pengujian hipotesis yang diajukan oleh penulis, dan pembahasan terkait hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis atau alat uji yang telah dipilih.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang penulis sampaikan guna membangun penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASARAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen (*Theory Of Consumer Behavior*)

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku pada hakikatnya merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas membeli atau menggunakan suatu produk. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>24</sup> Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller Pada tahun 2009 adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>25</sup> The America Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>26</sup> Dari beberapa definisi diatas maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan

---

<sup>24</sup> IDonni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 61

<sup>25</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi ke -XI, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2016), h. 201

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), h. 3.

menggunakan barang-barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>27</sup>

Teori perilaku konsumen (consumer behavior) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (resources) yang dimilikinya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

---

<sup>27</sup> Nurmawati, Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Malang: Media Nusa Creative, 2021) , hal 36

## 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor,<sup>28</sup> diantaranya yaitu :

### a. Faktor Budaya

Suatu determinan yang berdasarkan keinginan serta perilaku individu. Setiap budaya akan terdapat beberapa subbudaya yang lebih spesifik seperti agama, kelompok ras, kebangsaan dan wilayah geografis. Mayoritas kelompok individu atau kelompok akan merasakan satisfikasi sosial yang sering disebut kelas sosial.

### b. Faktor social

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>29</sup>

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan tingkatan pertama yang paling berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen yang

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip., Keller, Kevin L, Manajemen Pemasaran, Jilid kedua, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 5

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm 305.



paling mendasar dan berpengaruh ketika mempersentasikan kelompok refrensi. Keluarga menurut Philip Kotler merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi. Dalam keluarga masing-masing anggota memiliki katakter dan persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen, harus mengetahui siapa yang perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mempelajari perilaku keluarga maka perusahaan dapat menyusun programprogram pemasaran dengan tepat dan terarah.<sup>30</sup>

### 3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Individu maupun kelompok yang ikut serta dalam berpartisipasi pada peran keluarga, klub serta nilai dan organisasi

---

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2017), hlm8

sesuai dengan kedudukan peran dan status masing-masing individu.

4) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian Berdasarkan umur yang semakin dewasa seseorang konsumen akan mengalami perubahan dalam pembelian suatu produk dan jasa. Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan dan keadaan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya. Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen. Dengan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan

sikap terhadap belanja versus menabung.

c) Kepribadian dan konsep diri

Keadaan psikologis seseorang akan menyebabkan perbedaan dalam menentukan tingkat konsistensi dalam menyesuaikan dengan lingkungan. Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d) Gaya hidup

Sikap mengimplementasikan suatu perilaku dan anggapan dalam beraktivitas sesuai dengan minat masing-masing. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat

membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen berada dalam lingkungan makro dan mikro yang memang kompleks. Lingkungan ekonomi, politik, sosial, budaya serta teknologi yang merupakan lingkungan makro. Perilaku konsumen dilihat dari lingkungan mikro adanya lingkungan persaingan, pendatang baru, dan yang terpenting ialah konsumen.<sup>31</sup> Dalam perjalanannya perilaku erat hubungannya dengan objek yang mengarah kepada permasalahan manusia di bidang manajemen pemasaran. Konsep perilaku konsumen mengalami perubahan secara terus menerus dari waktu ke waktu dimana konsep-konsep dasar dari ilmu pemasaran dan perilaku konsumen didasari oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan.<sup>32</sup> Kebutuhan manusia merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia dimana kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh produsen karena sudah melekat pada diri setiap manusia. Keinginan ialah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan<sup>33</sup> dan ketersediaan untuk melakukan pembelian.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), h. 244.

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), h. 7.

<sup>33</sup> Sinta Rahayu, Weny Rosilawati dan Ahmad Zuliansyah, "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat

### 3. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian adalah perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri berikut:<sup>35</sup>

#### a. Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional merupakan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mengutamakan konsumen umum, seperti tingkat keperluan mendesak, keperluan pokok, dan manfaat produk itu sendiri bagi konsumen yang membelinya. Berikut ini adalah ciri-ciri konsumen rasional:

- 1) Konsumen menentukan produk berdasarkan dengan keperluan dan keinginan.
- 2) Produk yang disukai konsumen memberi manfaat terbaik bagi konsumen.
- 3) Konsumen menentukan produk yang berkualitas baik.
- 4) Konsumen menentukan produk yang harganya berdasarkan dengan kapasitas ekonomi dan pendapatannya.
- 5) Konsumen menentukan produk berdasarkan ketenteraman area toko.

#### b. Konsumen Irasional

Konsumen irasional mengacu pada perilaku konsumen yang gampang terpengaruhi dengan daya tarik pemasaran produk, tanpa mengutamakan semua aspek keperluan atau

---

Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 dan 2018),” JES: Jurnal Ekonomi Sakti volume 2 No. 1 (2023): 68

<sup>34</sup> Ibid. h. 8

<sup>35</sup> Firmansyah Anang, Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)... h.

kepentingan. Berikut ini adalah ciri-ciri konsumen irasional

- 1) Konsumen akan segera tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak atau elektronik.
- 2) Konsumen menentukan produk bermerek atau merek yang sudah populer.
- 3) Konsumen menentukan produk bukan karena keperluan, melainkan gengsi.
- 4) Konsumen menentukan produk karena ingin mencoba.

#### 4. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

##### a) *Cognitive component*

Komponen kognitif adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap. Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b) Affective component

Komponen afektif adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek. emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

c) Konatif component

Komponen konatif merupakan komponen yang berkaitan terhadap kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasannya seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan objek sikap, komponen konatif dipergunakan sebagai suatu ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian. Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Milenial di Era Pandemi covid-19 Dengan



## B. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009:175), menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:46) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvyia 2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest(minat) dan opinion (opini). Sedangkan Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2012;14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat

pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

## 2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

- 1) **Funcionalists.** Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- 2) **Nurturers.** Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 3) **Aspirers.** Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 4) **Experientials.** Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi,

dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

- 5) Succeeders. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- 6) Moral majority. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- 7) The golden years. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- 8) Sustainers. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- 9) Subsisters. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

### 3. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen

berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan. Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

#### 4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

- 1) Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>37</sup>

#### 5. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup didasarkan pada kesenangan, kegembiraan, dan lainnya yang termasuk didalamnya. Manusia dianggap bahagia apabila dia telah mencapai tingkat kesenangan paling tinggi. Islam sebenarnya memberikan kebebasan kepada umatnya untuk bersenang-senang mencapai kebahagiaan dalam hidupnya. Namun, dalam mencapai kebahagiaan tersebut Islam melarang umatnya untuk berbuat secara berlebihan dan boros, karena tindakan yang berlebih-lebihan akan menjadikan manusia lupa dan lalai dengan tipu daya dunia. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Surah Al-An'am: 32:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَهُوَ يَوْمَئِذٍ يُؤَلِّدُ الْأَجْرَةَ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ

أَفَلَا تَعْقِلُونَ ۝ ٣٢

Artinya: “Dan Tiadalah kehidupan di dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertaqwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?”

---

<sup>37</sup> A.A. Carin, R.B Sund, and Bhrigu K Lahkar, ‘Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)’, *Journal of Controlled Release*, 11.2 (2018), 430–39.

(Q.S. Al-An'am: 32)<sup>38</sup> Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi. Efisiensi yang dimaksud adalah keselarasan antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kadar yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam melarang umatnya untuk bertindak secara berlebih-lebihan dan hanya mementingkan kesenangan diri sendiri, kemewahmewahan dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.

### C. Citra Merek (*Brand Image*)

#### 1. Pengertian *Brand Image*

Merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu brand image tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen yang pertama kali diingat dan tertanam dalam benak konsumen ketika mendengar slogan. menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Keller (1998) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek

---

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an).

tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.<sup>39</sup>

Selain itu brand image dapat diartikan sebagai kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus. Terdapat tiga komponen yang terkandung dalam brand image (citra merek) antara lain yaitu:

- 1) Attributes (atribut) Atribut adalah pendefinisian secara deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk dan jasa. Hal-hal yang ada di dalam komponen atribut seperti, product related attributes (atribut produk) dan nonproduct related attributes (atribut non produk).
- 2) Benefits (keuntungan) Keuntungan merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
- 3) Brand Attitude (sikap merek) Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki keuntungan tersebut.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Lusya Oktaviani and Sutopo, 'DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1', *Diponegoro Journal Of Management*, 3 (2017), 1-14 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>>.

<sup>40</sup> Chairul Pua Tingga, dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022), hal 80.



## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kertajaya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu *brand image* (citra merek) dari suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi yang berasal dari sumber lain yang belum tentu sama dengan apa yang dilakukan pemasar utama.
- 2) Pengalaman yang dibentuk oleh persepsi pribadi konsumen saat mencoba produk untuk pertama kalinya hingga menggunakannya beberapa kali.
- 3) Pengembangan produk dan brand yang melekat mesti bergandengan tangan untuk membentuk brand image yang makin positif kedepannya.<sup>41</sup>

Menurut (Keller 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk BrandImage, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karenakeunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana

---

<sup>41</sup> I Made Bayu Wisnana, Brand Dan E-Marketing Pariwisata, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2022), hal 68

proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### 3. Indikator citra merek

Menurut Biel (dalam Tanoni,2012 ) sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya. Citra yang ada dalam

perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) *Product image* (Citra Produk)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3) *User Image* (Citra Pemakai)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Carin, Sund, and Lahkar.

#### 4. Konsep Citra Merek dalam perspektif islam

Pada dasarnya, citra merek dapat dikatakan sebagai sebuah pandangan yang melekat dari seorang konsumen terhadap suatu produk, sehingga secara tidak langsung berbagai bentuk ataupun ciri khas dari produk tersebut haruslah baik agar mampu diingat oleh setiap konsumen. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam sendiri, penciptaan citra yang baik dari suatu produk adalah sebuah hal yang memang perlu dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengetahui dan menilai dengan jelas karakteristik dari suatu produk itu seperti apa, sehingga nantinya tidak akan menimbulkan segala sesuatu yang mampu merugikan diri mereka.

Adapun beberapa karakteristik atau nilai tentang citra merek dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam antara lain:

##### 1) Kejujuran

Menurut Yusuf Al – Qhardawi, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah atau jujur. Kejujuran merupakan karakteristik para Nabi, maka sifat pebisnis yang diridhoi oleh Allah yaitu jujur. Dengan tidak menjiplak, meniru atau memalsukan merek. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Anfal (8) ayat 27 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ

وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-

amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Anfal (8): 27)<sup>43</sup>

## 2) Keadilan

Bersifat adil merupakan salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Sebuah merek dari suatu produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, tidak ada unsur penipuan pada produk yang diproduksi. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Q.S. Al-An'am (6) ayat 152 yang berbunyi: َ

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ  
 َ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا  
 وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا  
 ذَلِكُمْ وَصَّوْنَاكُمْ بِهِ ۖ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an).

kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S. Al-An‘am (6): 162)<sup>44</sup>

### 3) Amanah

Seorang pelaku usaha dalam menciptakan citra dari setiap produk yang dimilikinya diharuskan memiliki sikap yang amanah, baik itu untuk diri sendiri, orang lain serta tidak boleh meremehkan hak orang lain yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar. Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Ahzab (33) ayat 72 yang berbunyi:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ  
وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا  
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ٧٢

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh,” (Q.S. Al-Ahzab (33): 72)<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur’an).

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur’an).

#### D. Harga (*Price*)

##### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa (Kotler, 2003). Harga ialah beberapa uang yang harus dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga menunjukkan besarnya harga produk, jenjang kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat kesesuaian manfaat dan harga yang didapatkan pelanggan, tingkat daya saing harga dengan kompetitor yang sejenis.<sup>46</sup> Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang diridha'i oleh kedua belah pihak yang akad.<sup>47</sup> Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>48</sup> Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>49</sup>

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran

---

<sup>46</sup> Kusuma Wardani and Istiyanto. Dengan judul Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts).

<sup>47</sup> Novita Anjarsari, Risky Nurfadila, and Iswatul Saldina, 'Sistem Informasi Manajemen Pada Penjualan Thrift Toko Yegumi Berbasis Web', 2021.

<sup>48</sup> Rachmat Syafe'i, Fiqih Muamalah, cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka setia, 20017), h. 86

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 151..



pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.<sup>50</sup> Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

---

<sup>50</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 67.

membandingkan harga dari berbagai alternatif dari yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>51</sup>

## 2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.<sup>52</sup> Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Cet Ke-8 (Jakarta: Erlangga 2018), h. 439

<sup>52</sup> Gugup Krismono, Bisnis Pengantar, (Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA, 2018), h. 326

yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.

- 2) Merebut pangsa pasar (market share). Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
- 3) Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya.
- 4) Mendapatkan Return On Investment (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 5) Mempertahankan status quo. Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan menetapkan harga yang tetap.<sup>53</sup>

### 3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Imam Nurmawan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas

---

<sup>53</sup>Philip Kotler, Marketing Essentials, jilid 1 (Jakarta: Erlangga), h. 255-

produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

- 3) Daya saing harga Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

#### 4. Konsep Harga Dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya, segala keputusan yang diambil oleh setiap pelaku usaha yang menerapkan prinsip bisnis Islam harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan rela sama rela. Keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya, termasuk menciptakan harga dengan semau-mau. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4): 20)<sup>54</sup>

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memranggi distropi pasar (memerangi nafsadah atau kerusakan yang terjadi dilapangan).

## **E. Minat Beli Konsumen (*Buying Interest Consumer*)**

### **1. Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Keller,1998). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, Sebelum akhirnya diambil

---

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an).

keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.<sup>55</sup> Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, seperti :

---

<sup>55</sup> Oktaviani and Sutopo.

- a) Pekerjaan Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk. Perbedaan pendapatan seseorang juga mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang.
  - b) Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda, dimana kelompok lapisan kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah. Sikap yang menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu termasuk definisi lain dari gaya hidup.
  - c) Motivasi Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.
- 1) Faktor Eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu:
    - a) Sosial Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, kelompok



referensi, peranan serta status . Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung. Contohnya keluarga, kemungkinan besar keluarga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Namun, ada faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat beli seseorang, yaitu teman dekat atau teman bergaul. Bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka. Kemungkinan besar, lingkungan sosial seseorang akan mempengaruhi minat seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk.

- b) Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen, harga yang murah akan menarik konsumen untuk membeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi minat beli sebagian besar konsumen pada

pakaian bekas. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus. Harga murah adalah salah satu upaya dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lain juga dapat mengalihkan perhatian konsumen.

- c) Kualitas Produk Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. Keadaan sebuah produk yang berfungsi untuk memuaskan konsumen, kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian merupakan definisi lain kualitas sebuah produk.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Fa'uziyah Maulidah, Irma Russanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas," eJournal Vol. 10 No. 3 (2021)

### 3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat transaksional menggambarkan seseorang untuk membeli produk .
- 2) Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. Minat referensial yaitu seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga membeli produk tersebut. Contoh: seseorang memiliki minat terhadap suatu produk lalu merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Minat preferensial minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Contoh: dari banyaknya pilihan produk yang dipilih atau diminati hanya satu
- 4) Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Contoh: seseorang yang menginginkan suatu produk dan selalu mencari tau tentang produk tersebut.

#### 4. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjualbelikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah: 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا  
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

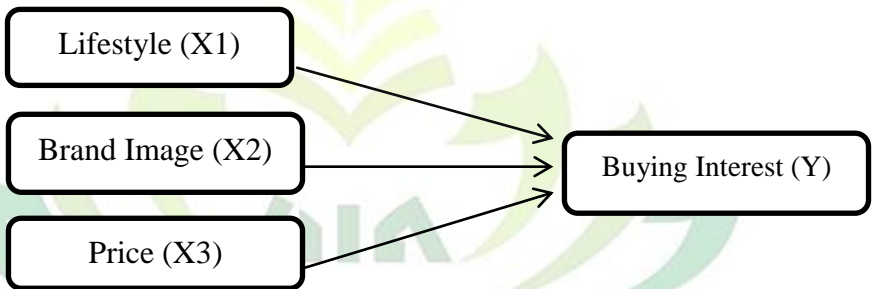
Artinya: "Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."<sup>57</sup>

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh kebahagiaan di dunia senantiasa harus selalu berikhtiar, berdoa, dan berusaha agar mendapatkan barang yang diinginkan dan dimudahkan untuk mendapatkan barang tersebut.

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an).

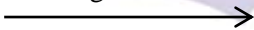
## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka pemikiran yang menghubungkan variabel penelitian secara teoritis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan menjelaskan secara logis hubungan yang muncul antar variabel untuk menjawab permasalahan dan menjadi dasar dari seluruh proses penelitian.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu Lifestyle, Brand Image, dan Price yang akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel Y, yaitu Buying Interest Pada Pakaian Secound Thrift Shop (Studi Pada Kalangan Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung). Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



**Gambar 4. Kerangka pemikiran**

Keterangan:



Menunjukkan hubungan variabel x bersifat mempengaruhi terhadap variabel Y

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian hanya berdasarkan teori relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nihil ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen (X)

<sup>58</sup> Hardani Ahyar and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih.<sup>59</sup>

### **1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Buying Interest Consumer***

Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Dilihat dari hal tersebut gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal diatas didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yashinta Armadita Hadi, Damelina Basauli Tambunan, Yoseva Maria Puji Rahayu Sumanji pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree -X” Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>60</sup> Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Riska Ananda Azhhari dan Yayuk Yuliana 2021 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smarthphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharan B Dusun 1

---

<sup>59</sup> Ahyar and others.

<sup>60</sup> Yashinta Armadita Hadi and others, ‘Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree -X’, 7.April (2022).

Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”. Dan hasil penelitian menyatakan Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.<sup>61</sup> Dan didukung lagi oleh penelitian Bernadetha Ernayani Tae 2021 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang)” hasilnya menyatakan Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.<sup>62</sup>

Dan hal tersebut diperkuat lagi oleh penelitian Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis 2021 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur” hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.<sup>63</sup> Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Azhar Basyir 2019 dengan judul “Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)” hasilnya adalah lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>64</sup> Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Lifestyle Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Buying Interest Consumer**

---

<sup>61</sup> Azhhari and Yuliana.

<sup>62</sup> Bernadetha Ernayani Tae and Juita L. D Bessie, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang)’, *Transformatif*, 10.1 (2021), 27–45 <<https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>>.

<sup>63</sup> Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, and Marnis, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 10–19.

<sup>64</sup> Azhar Basyir, ‘Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7.3 (2019), 564–70 <<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>>.



## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Interest Consumer*

Brand Image adalah persepsi seseorang terhadap merk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut.<sup>65</sup> Brand image (citra merk) memiliki peran yang sangat penting karena membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Brand image dapat memberikan pengaruh atau dampak bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Brand image yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut dan suatu produk yang tidak memiliki citra merk yang baik akan sulit diterima oleh konsumen. Konsumen akan memiliki rasa minat beli terhadap produk yang memiliki citra merk yang baik. Selain itu citra merk yang baik akan memberikan keunggulan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian suatu produk yang memiliki citra merk yang baik akan mempunyai pengaruh terhadap minat beli suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuni Mernia(2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (citra merk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>66</sup>

Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Salimun dan Sugiyanto, 2019, tentang Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). Dan hasil penelitian menyatakan brand image berpengaruh positif signifikan

---

<sup>65</sup> Tengku Firli Musfar, “Manajemen Produk Dan Merek,” (Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021). Hlm 231.

<sup>66</sup> Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat dan Makanan Yuni Mernia and Dhalawi Chalil.

terhadap minat beli.<sup>67</sup> Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Kartika Wulandari 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commers Sociolla)” dan hasilnya brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.<sup>68</sup> Dan diperkuat lagi oleh penelitian Wardha Nilawati 2019 dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)” hasilnya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>69</sup> Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ike Sen Cece dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” hasilnya *brand image* terhadap minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan.<sup>70</sup> Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Buying Interest Consumer*.**

### 3. Pengaruh *Price* Terhadap *Buying Interest Consumer*

Harga adalah suatu nilai tukar yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peran alokasi membantu pembeli guna memutuskan metode terbaik guna mendapatkan manfaat yang diinginkan. Sedangkan peranan informasi berguna untuk membantu pelanggan tentang produk untuk

---

<sup>67</sup> Salimun and Sugiyanto, ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)’, *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 2019, 563–77.

<sup>68</sup> kartika wulandari, " PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SOCIOLLA", 2016, 1–23.

<sup>69</sup> Wardha Nilawati, ‘Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)’, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2019), 74–78 <<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373>>.

<sup>70</sup> Cece.

dijual faktor, seperti mutu. Harga menjadi hal utama dalam suatu bisnis karena harga sering kali dijadikan faktor utama dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menumbuhkan rasa minat beli kepada konsumen. Suatu produk yang memiliki harga terlalu tinggi maka akan sulit dijangkau oleh pasar, dan jika harga terlalu murah akan sedikit memberikan laba kepada penjual. Berdasarkan penjelasan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnes Arum Kusuma Wardani dan Budi Istiyanto (2022) dengan judul “Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>71</sup>

Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, 2020, tentang “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee”. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga Harga PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.<sup>72</sup> Hal ini diperkuat oleh penelitian Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana 2021 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong)” hasilnya harga terhadap minat beli berpengaruh signifikan.<sup>73</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian rahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin 2022 dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” hasilnya

---

<sup>71</sup> Kusuma Wardani and Istiyanto.

<sup>72</sup> Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, ‘Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>.

<sup>73</sup> Djihan Ayu Wulandari and Tri Indra Wijaksana, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu Di Desa Sambong)’, *E-Proceeding of Management*, Volume 8,5 (2021), 6093.

harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>74</sup> Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Aptaguna, A., Pitaloka, E. dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” hasilnya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>75</sup> Maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Price Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Buying Interest Consumer.**



---

<sup>74</sup> Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, ‘Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>>.

<sup>75</sup> Angga Aptaguna and Endang Pitaloka, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek’, *Widyakala Journal*, 3 (2016), 49 <<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>>.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. Dan Jogiyanto, 'Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM).', in *Penerbit ANDI.*, 2015
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020
- Andri Yusuf, Muhammad, Endri Sentosa, and Marnis, 'Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 10–19
- Andriani, Arwita Dwi, and Christina Menuk Sri, 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya', *Journal of Sustainability Business Research*, 2.1 (2021), 194–207
- Anjarsari, Novita, Risky Nurfadila, and Iswatul Saldina, 'Sistem Informasi Manajemen Pada Penjualan Thrift Toko Yegumi Berbasis Web', 2021
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek', *Widyakala Journal*, 3.2012 (2016), 49  
<<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>>
- Azhhari, Riska Ananda, and Yayuk Yuliana, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang', *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3.1 (2021), 25–31  
<<https://doi.org/10.30743/jekkp.v3i1.4072>>
- Basyir, Azhar, 'Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7.3 (2019), 564–70  
<<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>>

- Bugin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006)
- Carin, A.A., R.B Sund, and Bhriku K Lahkar, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)', *Journal of Controlled Release*, 11.2 (2018), 430–39
- Cece, Ike Sen, 'Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya', *Manajemen Kinerja*, 1.2 (2015), 101–10  
<<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>>
- Djaali, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020)
- Farah Fu, Iin, Muhammad Aswad, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, and Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo', *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1.3 (2022), 169–77
- Hadi, Yashinta Armadita, Damelina Basauli Tambunan, Yoseva Maria, and Puji Rahayu, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree -X', 7.April (2022)
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia, 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43  
<<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>
- Kusuma Wardani, Agnes Arum, and Budi Istiyanto, 'Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.1 (2022), 551  
<<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>>
- Mathematics, Applied, '濟無No Title No Title No Title', 2016, 1–23
- Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat dan Makanan Yuni Mernia, Terhadap, and Rifyal Dhalawi Chalil, 'Oktober 2022 Pengaruh

- Brand Image', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4.2 (2022)  
<<http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>>
- Murphy, Wendy A. Wiedenhoft, 'Department Store', *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2015  
<<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosd030.pub2>>
- Nilawati, Wardha, 'Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)', *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2019), 74–78  
<<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373>>
- Nindita, and Y. Agus Bagus Budi N, 'Jurnal Akuntansi Dan Pajak', *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22.22 (2022), 1–13
- Noviarita, Heni, Ari Kurniyawati, Nur Wahyu Ningsih, and Weny Rosilawati, 'Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), 1192–98
- Oktaviani, Lusia, and Sutopo, 'DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014, Halaman 1', *Diponegoro Journal Of Management*, 3 (2014), 1–14  
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>>
- Oscar, Bhebeb, and Diah Sumirah, 'Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9.1 (2019), 1–11
- Produk, Pengaruh Kualitas, Brand Image, D A N Harga Terhadap, Minat Beli, Batik Surya, D I Pasar, and others, '( Studi Pada Seluruh Masyarakat Kota Padang ) Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta Email : Wiedizar10@gmail.Comreniyuliviona @ Bunghatta . Ac . Id Ku Alit as Pro Du KX Bel i Br an d Im Ag e ( i Ha Rga ( X O S St Ri a an G', 1–4
- Rafikasari, Elok Fitriani, and Nadia Eva Nur Fauzy, 'Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale"',



- Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20.2 (2021), 266–84  
<<https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>>
- Rahmayanti, Ni'matur, and Muchammad Saifuddin, 'Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya)', *Cakrawala Management Business Journal*, 4.2 (2021), 846–68
- Rosilawati, Weny, Heni Noviarita, Nur Wahyu Ningsih, and Chandra Prayoga, 'The Application of Green Accounting on Stock Activity in Islamic Prespective', *Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 05 (2021), 1–14  
<<https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1196>>
- Salimun, and Sugiyanto, 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)', *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 2019, 563–77
- Siagian, Dergibson, and Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- Suharto, Clifen A.A, Altje L. Tumbel, and Irvan Trang, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado', *Jurnal EMBA*, 4.3 (2016), 209–21
- Tae, Bernadetha Ernayani, and Juita L. D Bessie, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang)', *Transformatif*, 10.1 (2021), 27–45  
<<https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>>
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84  
<<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>>
- Wardhana, Aditya, 'Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen', February, 2022
- Wijaya, Kholiq, and Awan, 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas

- Pelayanan Cabin Crew’, 6.1 (2022), 1732–37
- Winingsih, Aisyah Nur, ‘PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya’, 2022, 2461–0593
- Wulandari, Djihan Ayu, and Tri Indra Wijaksana, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu Di Desa Sambong)’, *E-Proceeding of Management*, Volume 8.,5 (2021), 6093
- Yusanti, Adhellia Anggia Puspita, and Triyonowati, ‘Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Ilmi Dan Riset Manajemen*, 6.11 (2017), 1–15  
<<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/889/898>>
- Rosilawati, Weny, Heni Noviarita, Nur Wahyu Ningsih, and Chandra Prayoga, ‘The Application of Green Accounting on Stock Activity in Islamic Prespective’, *Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 05 (2021), 1–14  
<<https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1196>>
- Suharto, Clifen A.A, Altje L. Tumbel, and Irvan Trang, ‘Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado’, *Jurnal EMBA*, 4.3 (2016), 209–21
- Wardhana, Aditya, ‘Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen’, February, 2022
- indita, and Y. Agus Bagus Budi N, ‘Jurnal Akuntansi Dan Pajak’, *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22.22 (2022), 1–13
- Noviarita, Heni, Ari Kurniyawati, Nur Wahyu Ningsih, and Weny Rosilawati, ‘Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), 1192–98
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 6
- Ghozali. Dkk “Konsep Teknik. Aplikasi Menggunakan Smart PLS 4 Untuk Penelitian Empiris.

- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013).
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 6
- S Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta :Rineka Cipta.2019) hal:104
- Solimun, *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (Sem), Lisrel, Dan Amos* (Malang: penerbit universitas negeri malang, 2002). h.7
- Sinta Rahayu, Weny Rosilawati dan Ahmad Zuliensyah, “Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 dan 2018),” *JES: Jurnal Ekonomi Sakti* volume 2 No. 1 (2023)
- Wardhana, Aditya, ‘Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen’, February, 2022
- Wijaya, Kholiq, and Awan, ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Cabin Crew’, 6.1 (2022), 1732–37
- Winingsih, Aisyah Nur, ‘PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya’, 2022, 2461–0593



Lampiran 1. Kuesioner penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer Pada Pakaian Thrift Jeonja Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Thrift Jeonja Bandar Lampung)”**.

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asmaul Husna

NIM : 1951040022

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sedang menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Interest Consumer Pada Pakaian Thrift Jeonja Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Thrift Jeonja Bandar Lampung)”. Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu atau saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini. Demikianlah, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Penulis

Asmaul Husna

#### A. Profil Responden

Berikut pilihlah untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia anda sekarang
  - a. 18 - 25 tahun
  - b. 26 - 30 tahun
3. Domisili
  - a. Bandar Lampung
  - b. Luar Bandar Lampung

4. Pernah berbelanja di store Jeonja

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewat.
2. Bapak/Ibu diminta untuk memilih pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.

**C. Keterangan Jawaban**

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**A. Gaya Hidup**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Aktifitas</b>					
1	Saya sering meluangkan waktu untuk melihat produk Jeonja					
2	Saya mengunjungi store jeonja ketika ingin membeli produknya					
3	Store jeonja menjadi salah satu tujuan ketika ingin belanja					
	<b>Minat</b>					
1	Saya membeli produk jeonja karena sudah sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya ke store jeonja karena menyukai produk yang dijualnya					

3	Saya tertarik dengan produk jeonja karena harganya murah					
	<b>Opini</b>					
1	Menurut saya, harga yang dikenakan oleh store jeonja sesuai dengan kualitasnya					
2	Saya membeli produk jeonja karena banyak variasi					
3	Menurut saya store jeonja lebih murah dibanding store thrif lainnya					

### B. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Citra pembuat</b>					
1	Thrif jeonja memiliki nama pelafalan yang mudah diingat					
2	Produk jeonja sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Jaringan distribusi dalam penjualan pakaian thrif jeonja sangat luas					
	<b>Citra Produk</b>					
1	Produk thrif jeonja memiliki kualitas yang baik					
2	Store thrif jeonja memiliki berbagai jenis model pakaian					
3	Produk thrif jeonja memiliki berbagai merek yang sudah diakui kualitasnya					
	<b>Citra Pemakai</b>					
1	Memakai produk dari thrift jeonja dengan kualitas yang baik dan bermerek membuat saya lebih percaya diri					
2	Saya nyaman menggunakan produk-produk dari jeonja					



3	Pakaian thrif jeonja selalu melakukan inovasi dalam produknya					
---	---	--	--	--	--	--

### C. Price

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Saya membeli produk jeonja karena harganya lebih terjangkau					
2	Harga thrif jeonja lebih terjangkau dibanding produk baru					
	<b>Kesesuaian harga</b>					
1	Harga thrif jeonja yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
	<b>Daya Saing Harga</b>					
1	Harga produk thrif jeonja dapat bersaing dengan thrif lain					
2	Harga thrif jeonja lebih ekonomis dibanding thrif store lainnya					
	<b>Kesesuaian harga Dengan Manfaat</b>					
1	Harga thrif jeonja sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
2	Harga produk thrif jeonja memiliki manfaat yang bagus dibanding produk thrif lain					

**D. Minat Beli**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	Saya tertarik untuk membeli produk thrif jeonja karena tersedia berbagai macam pilihan dan harga yang bervariasi					
2	Saya berminat membeli produk di thrif jeonja karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
	<b>Minat Refrensial</b>					
1	Saya bersedia merekomendasikan produk thrif dari jeonja store ke orang lain					
2	Store thrift layak untuk dijadikan referensi kepada orang lain					
	<b>Minat Preferensial</b>					
1	Saya memilih produk jeonja untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion					
2	Store thrif jeonja lebih menarik perhatian saya					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
1	Saya tertarik membeli thrif jeonja setelah mendapatkan informasi dari orang lain					
2	Saya mencari informasi mengenai thrif jeonja melalui social media					



5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5
3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5
4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4

X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X3.	X3.	X3.	X3.
3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

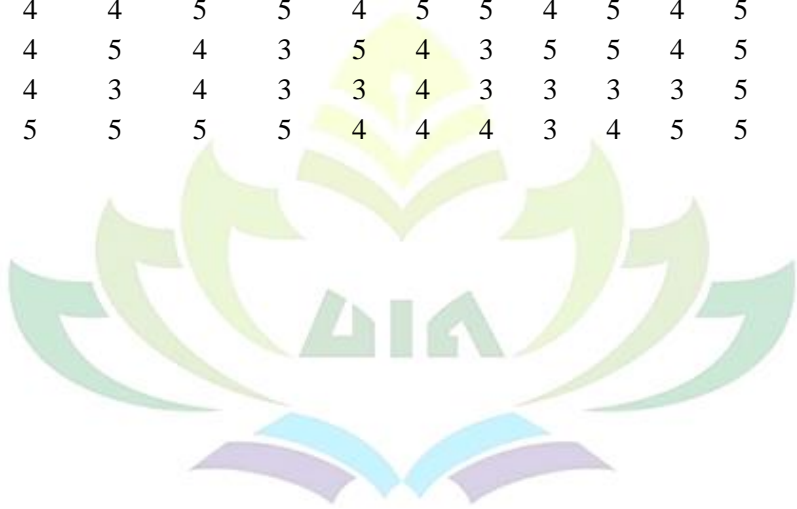
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4







3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3
4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3
5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4



Lampiran 3. Pra survey

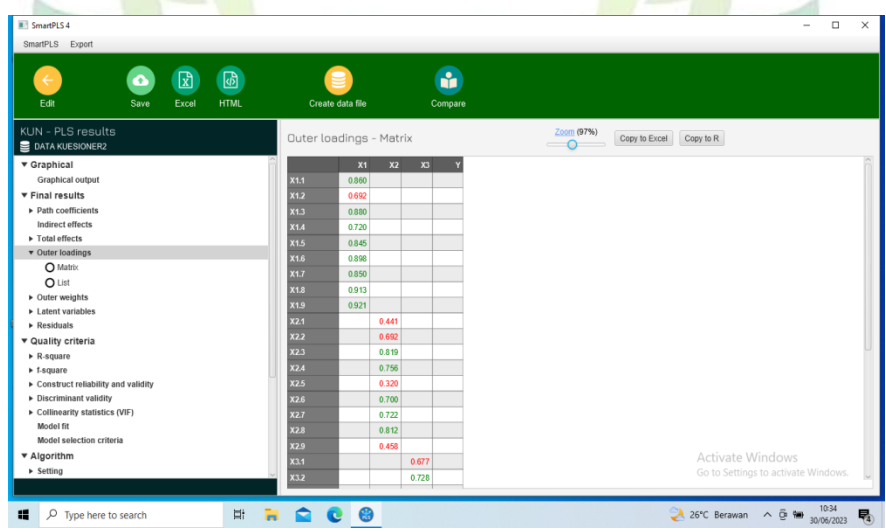
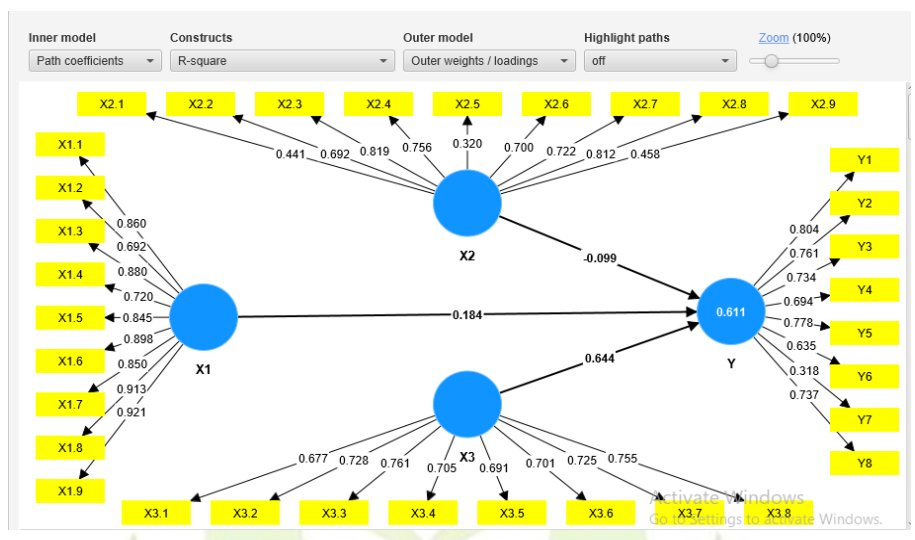
<p style="text-align: center;"><b>Tabel Hasil Pra Survey Terkait Minat Beli Produk Thrift Jeonja</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Item pernyataan</th> <th>Respon</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Saya membeli produk thrift jeonja karena mencari barang Branded dengan harga lebih murah karena jika dibeli dalam kondisi baru harganya cukup mahal</td> <td>15</td> <td>0,5%</td> </tr> <tr> <td>Saya membeli produk bermerek hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi saya</td> <td>6</td> <td>0,2%</td> </tr> <tr> <td>Saya membeli produk thrift Jeonja untuk semua produk fashion tanpa melihat brand karena tidak mampu membeli dalam kondisi baru</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> </tr> <tr> <td>Saya membeli produk thrift jeonja hanya untuk barang merk tertentu saja karena tidak memiliki dana yang memadai untuk membeli dalam kondisi baru</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Sumber: Pro Survey Disialih Pematit, (2022)</p>	Item pernyataan	Respon	Persentase	Saya membeli produk thrift jeonja karena mencari barang Branded dengan harga lebih murah karena jika dibeli dalam kondisi baru harganya cukup mahal	15	0,5%	Saya membeli produk bermerek hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi saya	6	0,2%	Saya membeli produk thrift Jeonja untuk semua produk fashion tanpa melihat brand karena tidak mampu membeli dalam kondisi baru	4	0,13%	Saya membeli produk thrift jeonja hanya untuk barang merk tertentu saja karena tidak memiliki dana yang memadai untuk membeli dalam kondisi baru	5	0,16%	<p style="text-align: center;"><b>Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Minat Beli Produk Thrift Pada Konsumen Jeonja</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Item pernyataan</th> <th colspan="6">Respon</th> </tr> <tr> <th>SS</th> <th>Persentase</th> <th>S</th> <th>Persentase</th> <th>N</th> <th>Persentase</th> <th>TS</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Saya tertarik untuk membeli barang thrift jeonja karena tersedia berbagai macam pilihan dan harga bervariasi</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> <td>6</td> <td>0,2%</td> <td>15</td> <td>0,5%</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> </tr> <tr> <td>Saya merekomendasikan barang thrift jeonja ke orang lain</td> <td>3</td> <td>0,10%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>13</td> <td>0,43%</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> </tr> <tr> <td>Saya memilih barang thrift jeonja untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>11</td> <td>0,36%</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> </tr> <tr> <td>Saya tertarik membeli barang thrift jeonja setelah mendapat informasi dari orang lain</td> <td>6</td> <td>0,2%</td> <td>15</td> <td>0,5%</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Sumber: Pro Survey Disialih Pematit, (2022)</p>	Item pernyataan	Respon						SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase	Saya tertarik untuk membeli barang thrift jeonja karena tersedia berbagai macam pilihan dan harga bervariasi	4	0,13%	6	0,2%	15	0,5%	5	0,16%	Saya merekomendasikan barang thrift jeonja ke orang lain	3	0,10%	10	0,33%	13	0,43%	4	0,13%	Saya memilih barang thrift jeonja untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion	4	0,13%	10	0,33%	11	0,36%	5	0,16%	Saya tertarik membeli barang thrift jeonja setelah mendapat informasi dari orang lain	6	0,2%	15	0,5%	5	0,16%	4	0,13%																		
Item pernyataan	Respon	Persentase																																																																																			
Saya membeli produk thrift jeonja karena mencari barang Branded dengan harga lebih murah karena jika dibeli dalam kondisi baru harganya cukup mahal	15	0,5%																																																																																			
Saya membeli produk bermerek hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi saya	6	0,2%																																																																																			
Saya membeli produk thrift Jeonja untuk semua produk fashion tanpa melihat brand karena tidak mampu membeli dalam kondisi baru	4	0,13%																																																																																			
Saya membeli produk thrift jeonja hanya untuk barang merk tertentu saja karena tidak memiliki dana yang memadai untuk membeli dalam kondisi baru	5	0,16%																																																																																			
Item pernyataan	Respon																																																																																				
	SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase																																																																													
Saya tertarik untuk membeli barang thrift jeonja karena tersedia berbagai macam pilihan dan harga bervariasi	4	0,13%	6	0,2%	15	0,5%	5	0,16%																																																																													
Saya merekomendasikan barang thrift jeonja ke orang lain	3	0,10%	10	0,33%	13	0,43%	4	0,13%																																																																													
Saya memilih barang thrift jeonja untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion	4	0,13%	10	0,33%	11	0,36%	5	0,16%																																																																													
Saya tertarik membeli barang thrift jeonja setelah mendapat informasi dari orang lain	6	0,2%	15	0,5%	5	0,16%	4	0,13%																																																																													
<p style="text-align: center;"><b>Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Lifestyle Produk Thrift Pada Konsumen Jeonja</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Item pernyataan</th> <th colspan="6">Respon</th> </tr> <tr> <th>SS</th> <th>Persentase</th> <th>S</th> <th>Persentase</th> <th>N</th> <th>Persentase</th> <th>TS</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Saya sering meluangkan waktu untuk melihat-lihat produk jeonja</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>9</td> <td>0,3%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>6</td> <td>0,2%</td> </tr> <tr> <td>Saya membeli produk jeonja karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>15</td> <td>0,5%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> </tr> <tr> <td>Saya membeli produk jeonja karena banyak variasi</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> <td>7</td> <td>0,23%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>9</td> <td>0,3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Sumber: Pro Survey Disialih Pematit, (2022)</p>	Item pernyataan	Respon						SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase	Saya sering meluangkan waktu untuk melihat-lihat produk jeonja	5	0,16%	9	0,3%	10	0,33%	6	0,2%	Saya membeli produk jeonja karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya	5	0,16%	5	0,16%	15	0,5%	10	0,33%	Saya membeli produk jeonja karena banyak variasi	4	0,13%	7	0,23%	10	0,33%	9	0,3%	<p style="text-align: center;"><b>Tabel 5</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Brand Image Produk Thrift Pada Konsumen Jeonja</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Item pernyataan</th> <th colspan="6">Respon</th> </tr> <tr> <th>SS</th> <th>Persentase</th> <th>S</th> <th>Persentase</th> <th>N</th> <th>Persentase</th> <th>TS</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Penjualan barang thrift jeonja mudah ditemukan</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>11</td> <td>0,36%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> </tr> <tr> <td>Memakai barang thrift jeonja dengan kualitas yang baik bermerek membuat saya lebih percaya diri</td> <td>6</td> <td>0,2%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>7</td> <td>0,23%</td> <td>7</td> <td>0,23%</td> </tr> <tr> <td>Barang thrift jeonja memiliki kualitas yang baik</td> <td>3</td> <td>0,1%</td> <td>7</td> <td>0,23%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Sumber: Pro Survey Disialih Pematit, (2022)</p>	Item pernyataan	Respon						SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase	Penjualan barang thrift jeonja mudah ditemukan	4	0,13%	5	0,16%	11	0,36%	10	0,33%	Memakai barang thrift jeonja dengan kualitas yang baik bermerek membuat saya lebih percaya diri	6	0,2%	10	0,33%	7	0,23%	7	0,23%	Barang thrift jeonja memiliki kualitas yang baik	3	0,1%	7	0,23%	10	0,33%	10	0,33%
Item pernyataan		Respon																																																																																			
	SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase																																																																													
Saya sering meluangkan waktu untuk melihat-lihat produk jeonja	5	0,16%	9	0,3%	10	0,33%	6	0,2%																																																																													
Saya membeli produk jeonja karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya	5	0,16%	5	0,16%	15	0,5%	10	0,33%																																																																													
Saya membeli produk jeonja karena banyak variasi	4	0,13%	7	0,23%	10	0,33%	9	0,3%																																																																													
Item pernyataan	Respon																																																																																				
	SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase																																																																													
Penjualan barang thrift jeonja mudah ditemukan	4	0,13%	5	0,16%	11	0,36%	10	0,33%																																																																													
Memakai barang thrift jeonja dengan kualitas yang baik bermerek membuat saya lebih percaya diri	6	0,2%	10	0,33%	7	0,23%	7	0,23%																																																																													
Barang thrift jeonja memiliki kualitas yang baik	3	0,1%	7	0,23%	10	0,33%	10	0,33%																																																																													
<p style="text-align: center;"><b>Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Harga Produk Thrift Pada Konsumen Jeonja</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Item pernyataan</th> <th colspan="6">Respon</th> </tr> <tr> <th>SS</th> <th>Persentase</th> <th>S</th> <th>Persentase</th> <th>N</th> <th>Persentase</th> <th>TS</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Harga barang thrift jeonja terjangkau terutama untuk anak muda</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>3</td> <td>0,10%</td> </tr> <tr> <td>Harga barang thrift jeonja yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk</td> <td>5</td> <td>0,16%</td> <td>8</td> <td>0,26%</td> <td>12</td> <td>0,4%</td> <td>3</td> <td>0,10%</td> </tr> <tr> <td>Harga barang thrift jeonja lebih terjangkau ekonomis dibandingkan dengan barang baru</td> <td>6</td> <td>0,2%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> </tr> <tr> <td>Harga barang thrift jeonja sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</td> <td>4</td> <td>0,13%</td> <td>8</td> <td>0,26%</td> <td>10</td> <td>0,33%</td> <td>8</td> <td>0,26%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Sumber: Pro Survey Disialih Pematit, (2022)</p>	Item pernyataan	Respon						SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase	Harga barang thrift jeonja terjangkau terutama untuk anak muda	5	0,16%	10	0,33%	10	0,33%	3	0,10%	Harga barang thrift jeonja yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	5	0,16%	8	0,26%	12	0,4%	3	0,10%	Harga barang thrift jeonja lebih terjangkau ekonomis dibandingkan dengan barang baru	6	0,2%	10	0,33%	10	0,33%	4	0,13%	Harga barang thrift jeonja sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	4	0,13%	8	0,26%	10	0,33%	8	0,26%																																		
Item pernyataan		Respon																																																																																			
	SS	Persentase	S	Persentase	N	Persentase	TS	Persentase																																																																													
Harga barang thrift jeonja terjangkau terutama untuk anak muda	5	0,16%	10	0,33%	10	0,33%	3	0,10%																																																																													
Harga barang thrift jeonja yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	5	0,16%	8	0,26%	12	0,4%	3	0,10%																																																																													
Harga barang thrift jeonja lebih terjangkau ekonomis dibandingkan dengan barang baru	6	0,2%	10	0,33%	10	0,33%	4	0,13%																																																																													
Harga barang thrift jeonja sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	4	0,13%	8	0,26%	10	0,33%	8	0,26%																																																																													

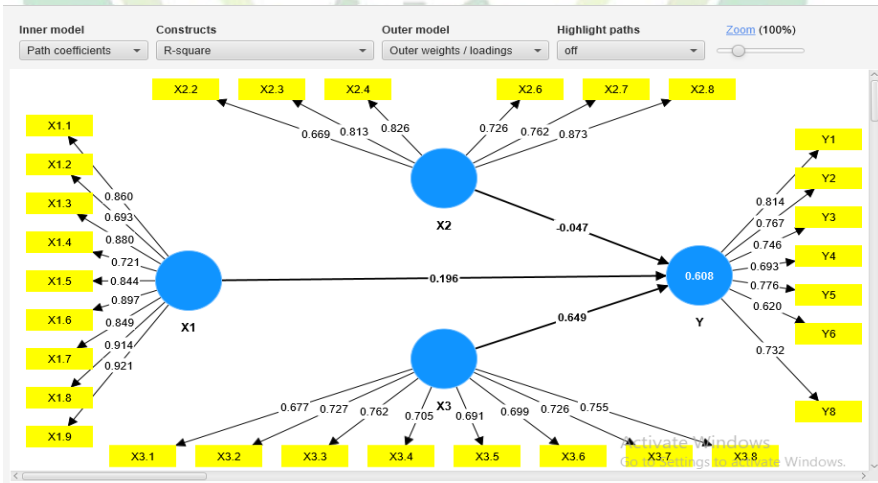
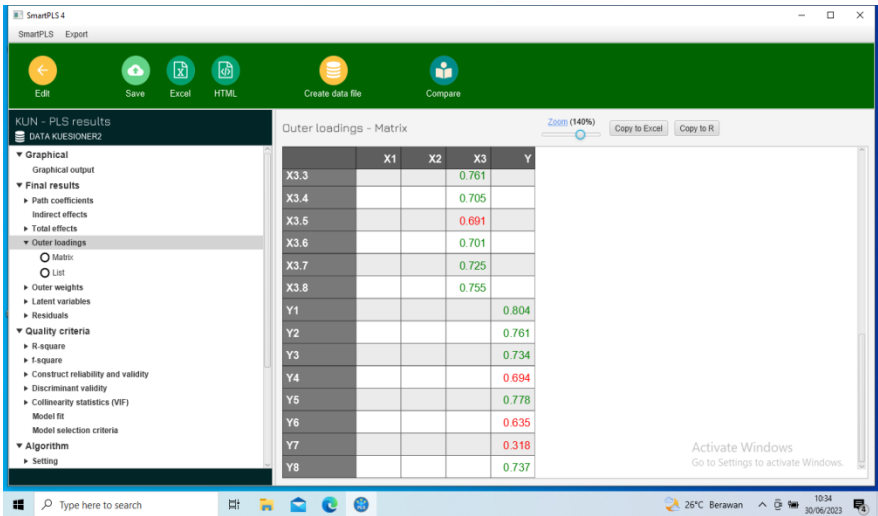
Lampiran 5. Data penjualan jeonja

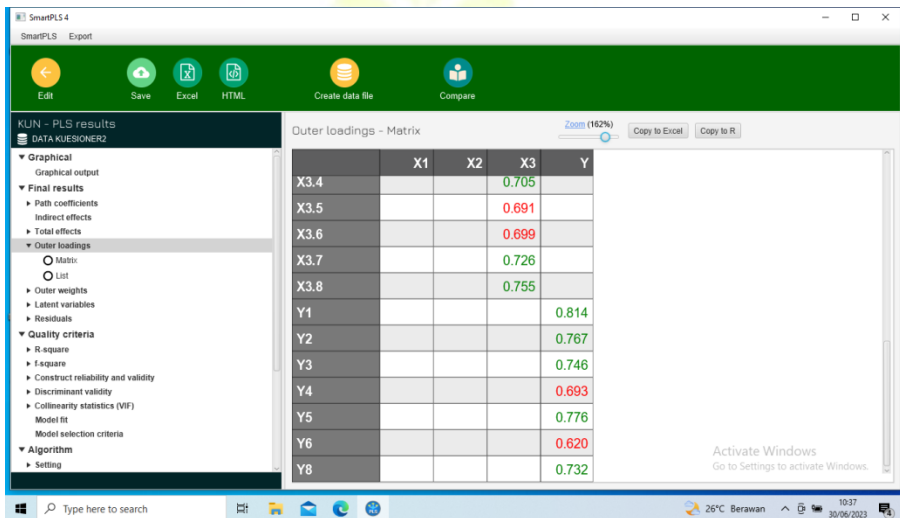
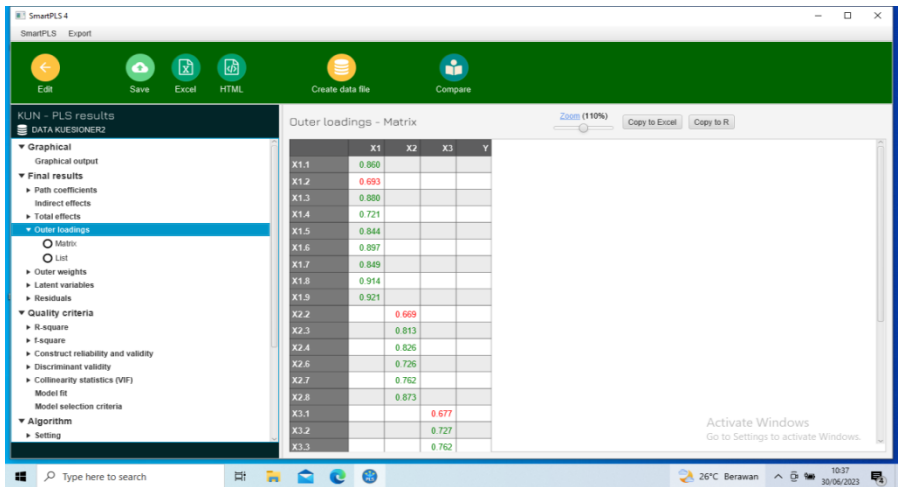
	Nama Customer	Kota Asal	Ekspresi	Vin	Jumlah Penjualan	Nama Barang / Kode	Harga Jual	Laban	Tanggal
1	Vegan	B21 Jati Agung	Jati	Shopee	1	Ulati abu v-neck	30.000	11.000	27 Juli 2021
2	Marsheville	Mangrove	Jati	Shopee	1	Zebra navy outer	28.000	9.000	27 Juli 2021
3	Vivi Saffia	Sibondoro Jember	Wahana Carang	Vin / At. Sany	2	Ulati cap corzi hitam	25.000	6.000	31 Juli 2021
4					1	Capri navy 101 crop	30.000	11.000	
5					1			37.000	pe. bla juli 21
6	Bakaria Feisahl	Bakari	Jati	Shopee	1	Capri Ulati kuning pink	26.880	7.880	4 Agustus 2021
7	Bakaria Feisahl	B21	COO	COO	1	Capri v-neck koral biru	32.000	12.000	7 Agustus 2021
8	Wahana Sany	Amangkurat	Jati	Shopee	1	Capri navy v-neck koral or	33.744	15.744	7 Agustus 2021
9	Dina Dina Sari	Puncak	Wahana	Shopee	1	018 + free bag	30.400	11.400	12 Agustus 2021
10	Pratikanti	Banding	Jati	Shopee	1	010 abu overfitze	30.216	20.216	12 Agustus 2021
11	Nadia Estera f	B21 Teluk	Amfisi kenamah	COO	2	019 Lemon	32.000	13.000	12 Agustus 2021
12					1	017 Beana	35.000	16.000	12 Agustus 2021
13	Peta Shrivani	Luhur Gunung Jember	Jati	Shopee	1	012 cap anastasi	31.020	12.000	16 Agustus 2021
14					1	016 Baby blue	30.184	10.184	16 Agustus 2021
15	Nang Dina	Palmabang	Jati	Shopee	1	020 hitam pink v-neck	27.360	8.360	17 Agustus 2021
16	-/0-	Lam yang lori sumbu	Jati	Shopee	2	009 abu navy + free bag	34.656	15.656	18 Agustus 2021
17					1	047 Capri shoper cor	30.216	20.216	18 Agustus 2021
18	Nisa Sifa Isin	Leumpang tempat	Jati	Shopee	1	028 Capri ray koral	32.892	13.892	24 Agustus 2021
19	Julia Anantika	Leumpang Selatan	Jati	Shopee COO	1	029 Capri hitam v-neck	36.480	17.480	24 Agustus 2021
20	Pico Diantari	Purabaya Selatan	Wahana Ekspres	16 Wahana	4	031 Lemon ayu	32.500	13.500	27 Agustus 2021
21					1	044 CSE Rili	32.500	13.500	
22					1	001 Abu Earth olive	32.500	13.500	
23					1	Marah Cibe Zena + free l	32.500	13.500	
24	Hans (Majis anak)	Leumpang Utara	Jati COO	Shopee COO	2	008 Hijau sigi + free l	30.720	11.720	27 Agustus 2021
25					1	019 Cream corzi hitam	33.400	14.400	27 Agustus 2021
26	Sarah	B21	COO	Amfisi kenamah	1	018 Ulati navy corzi	32.000	12.000	28 Agustus 2021
27	Martika	B21	COO		1	Shrimany 027 koral	32.000	12.000	28 Agustus 2021
28					1	Shrimany 027 koral	32.000	12.000	
29	Nala Peta	Kolekopo, joga	Jati COO	Shopee COO	1	050 Cream corzi	24.300	22.078	03 September 2021
30	Maria Anisah	Jakarta pusat	Wahana	16 / Peta	1	049 Capri hitam	32.000	12.000	06
31	Dahlan Fawzan	Medan	10 Ekspres	Shopee	1	034 Jember	32.000	12.000	06
32	Nurhidayah Alimul	Palmabang	Jati	Shopee COO	2	006 Capri baby pink	30.107	19.107	06
					1	015 Capri	30.107	13.107	06

	Nama Customer	Kota Asal	Ekspresi	Vin	Jumlah Penjualan	Nama Barang / Kode	Harga Jual	Laban	Tanggal
33	Sarah	Amangkurat	Jati	Shopee	1	030 Capri hitam	27.860	10.360	10 September 2021
34	Melinda Alayana	Leumpang Selatan	Jati	Shopee COO	1	Capri koral pink	32.928	13.928	19 September 2021
35	Khalisa	Amangkurat	Wahana	16 B21	2	Capri Wajin Libanus 1)	35.000 / 7	5.750	17 September 2021
36					1	Capri Wajin	34.000 / 7	5.750	
37		Karamongrat solo	Event solo	Event	1	Capri Wajin 6 AP	30.000	5.750	
38					1	052 Abu anastasi	42.000	21.000	7 Oktober 2021
39					1	084 Capri Bui hitam	70.000	36.000	7 Oktober 2021
40					1	087 Capri corzi corzi v-neck	32.000	44.000	8 Oktober 2021
41					1	091 Capri corzi hitam	30.000	2.000	8 Oktober 2021
42					1	095 Outer corzi jember	30.000	2.000	8 Oktober 2021
43	Bakaria Feisahl	Luhur Gunung	Jati	Shopee ayu	1	Flanel anastasi	44.200	17.200	10 Oktober 2021
44	Bakaria Feisahl			Sany jember	1	059 Jember navy sany pink	24.600	15.600	
45					1	Flanel navy Pantolon	44.200	17.200	
46					1	Flanel 100% abu	44.200	17.200	
47					1	055 corzi navy sany pink	39.400	20.400	
48					1	Flanel hitam pink jember	44.200	17.200	
49		Solo	Event solo	Event	1	Capri corzi jember	20.000	7.000	19 Oktober 2021
50		Solo			1	Sanyter Topi hitam	12.000	18.000	

Lampiran 6. Hasil uji smartpls







SmartPLS 4 - Export

KUN - PLS results  
DATA KUESIONER2

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.949	0.957	0.957	0.715
X2	0.875	0.914	0.903	0.610
X3	0.867	0.874	0.895	0.516
Y	0.859	0.868	0.893	0.544

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

SmartPLS 4 - Export

KUN - PLS results  
DATA KUESIONER2

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.949	0.957	0.957	0.715
X2	0.875	0.914	0.903	0.610
X3	0.867	0.874	0.895	0.516
Y	0.859	0.868	0.893	0.544

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

SmartPLS 4 - Export

KUN - PLS results  
DATA KUESIONER2

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.608	0.587

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 1700 /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP BUYING INTERES  
 CONSUMER PADA PAKAIAN THRIFT JEONJA DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF  
 ISLAM (Studi Pada Konsumen Thrift Jeonja di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ASMAUL HUSNA	1951040022	FTK/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 08 Agustus 2023  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP. 197308291998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.



PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP BUYING INTEREST CONSUMER PADA PAKAIAN THRIFT JEONJA DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN THRIFT JEONJA DI BANDAR LAMPUNG)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	Fitri Destiana Destiana. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung)", Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	2%
3	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
4	I Kadek Putrayasa, I Made Astrama. "Pengaruh Etos Kerja dan Job Insecurity terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	1%
5	Muhamad Azriel Ardiansyah Muhamad Azriel Ardiansyah, Arie Hendra Saputro Arie Hendra Saputro, Ridho Riadi Akbar Ridho Riadi Akbar et al. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	1%

- 
- |    |  |    |
|----|--|----|
| 6  | Submitted to State Islamic University of<br>Alauddin Makassar<br><small>Student Paper</small>  | 1% |
| 7  | Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta<br><small>Student Paper</small>   | 1% |
| 8  | Salsabiila Nur Aziizah, Ahmad Zuliansyah,<br>Weny Rosilawati. "Pengaruh Perceived<br>Organizational Support (POS) dan Work Stress<br>terhadap munculnya Perilaku Kontraproduktif<br>dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada<br>Karyawan PT. Gula Putih Mataram di<br>Lampung Tengah)", Target: Jurnal Manajemen<br>dan Bisnis, 2023<br><small>Publication</small> | 1% |
| 9  | Submitted to IAIN Bukit Tinggi<br><small>Student Paper</small>   | 1% |
| 10 | Submitted to University of Muhammadiyah<br>Malang<br><small>Student Paper</small>  | 1% |
| 11 | Oscar Marco Sanny Junior, William A. Areros,<br>Riane J. Pio. "Pengaruh Brand Image dan<br>Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan<br>dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada<br>Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)",<br>JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019<br><small>Publication</small>  | 1% |
| 12 | Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf<br>Tangerang<br><small>Student Paper</small>  | 1% |
| 13 | Submitted to Brush High School<br><small>Student Paper</small>   | 1% |
| 14 | Dimas Akbar Ramadhan. "Pengaruh Electronic<br>Word of Mouth dan Brand Image terhadap<br>Minat Beli Tandon Air Marine di Kota   | 1% |

Surabaya", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,  
Keuangan & Bisnis Syariah, 2021

Publication

15	Submitted to Ciputra University Student Paper	1%
16	Submitted to Colorado Technical University, Institute for Advanced Studies Student Paper	1%
17	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1%
18	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
19	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	1%
20	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1%
21	Submitted to Universitas Teuku Umar Student Paper	<1%
22	Husen Randi, Akhmad Suharto, Tatit Diansari Reskiputri. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Harga pada Aplikasi Ruang Guru terhadap Minat Beli Konsumen pada SMAN 03 Jember", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2022 Publication	<1%
23	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1%
24	Sinta Rahayu, Weny Rosilawati, Ahmad Zuliansyah. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2023 Publication	<1%

---

**25** Rizky Ramadhan, Defrizal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky", Jurnal EMT KITA, 2023 **<1%**  
Publication

---

**26** Submitted to Universiti Teknologi Petronas **<1%**  
Student Paper

---

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On