

**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Pada *Thrift Shop*
(Pakaian Bekas *Branded*) Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan *Product Quality* Sebagai
Variabel Intervening Dalam Persepektif
Bisnis Syariah
(Studi Pada Konsumen Toko *Gate Of Thrift*
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh :

Anggun Padila

NPM : 1951040235

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



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

**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Pada *Thrif Shop*
(Pakaian Bekas *Branded*) Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan *Product Quality* Sebagai
Variabel Intervening Dalam Persepektif
Bisnis Syariah
(Studi Pada Konsumen Toko *Gate Of Thrif*
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Oleh :
Anggun Padila
NPM : 1951040235**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1: A. Zuliyansah, S.SI., M.M

Pembimbing 2: Gustika Numalia, S.E.I, M.EK.

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

ABSTRAK

Pakaian bekas yang saat ini menjadi trend fashion terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian bekas semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik dan klasik. Naiknya penjualan pakaian bekas impor di Indonesia karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya. Selain murah, penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju merek terkenal yang masih layak pakai.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung sebagai populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden 97 ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, serta menggunakan SmartPLS 4 sebagai pengolah data.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel *Product quality* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product quality* (M), variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product quality* (M), variabel *Product quality* (M) tidak berpengaruh terhadap *Brand image* (M) dalam keputusan pembelian, variabel *Product quality* (M) berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Harga (X2) dalam Keputusan pembelian (Y). *Brand image*, Harga, *Product quality*, dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen toko Gate of thrif harus berlandaskan pada kaidah-kaidah agama islam,

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, *Product Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this research, Brand Image and Price influence purchasing decisions, and Product quality is an Intervening variable. The author also conducted an online and offline survey regarding what problems were experienced at the gate of thrift shop in Bandar Lampung city in consumer purchasing decisions. This research aims to determine whether there is an influence of brand image and price on consumer purchasing decisions with product quality as an intervening variable at the Gate of Thrif store in Bandar Lampung city from a Sharia business perspective.

This research uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing questionnaires online via Google Form to consumers who live in Bandar Lampung as a population. The sampling method in this research used purposive sampling, with the number of respondents being 97 determined using the Lemeshow formula, and using SmartPLS 4 as data processing.

The results of the research show that the Brand image variable has no effect on purchasing decisions for Gate of Thrif store consumers, the Price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the Product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the Brand image variable has a positive and significant effect on Product quality for consumers, the Price variable has a positive and significant effect on Product quality, the Product quality variable has no effect on Brand image in purchasing decisions, the Product quality variable has a direct positive and significant effect on Price in purchasing decisions. Brand image, price, product quality, in improving purchasing decisions for Gate of Thrif store consumers must be based on the principles of the Islamic religion, always providing professional, honest, trustworthy service as well as being friendly and polite in serving consumers. Apart from that, selling or producing prohibited goods is prohibited, as well as being transparent in describing the goods being sold, there are no false statements or perjury.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Padila
NPM : 1951040235
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Pada *Thrift Shop* (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Toko Gate Of Thrift Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam fotenote atau daftar pustaka. Apabila di lain 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, 3 Agustus 2023
Penulis



Anggun Padila
NPM. 1951040235



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *Thrif Shop* (Pakaian Bekas *Branded*) terhadap Keputusan Pembelian dengan *Product Quality* sebagai Variabel *Intervening* dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Toko *Gate Of Thrif* Kota Bandar Lampung

Nama : Anggun Fadila
NPM : 1951040235
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

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

Pembimbing I

Pembimbing II


A. Zuliansyah, S.SI., M.M
NIP.198302222009121003


Gustika Nurmalia, S.E.I, M.EK
NIK.2014080919890708133

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmed Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thrif Shop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Product Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Gate Of Thrif Kota Bandar Lampung)*” disusun oleh, **Anggun Fadila, NPM: 1951040235**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Selasa, 26 September 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si (.....)

Sekretaris : Sania Nuraziza, M.B.A

Penguji I : Ersi Sisdiyanto, S.E.I., M.Ak (.....)

Penguji II : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Julius Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۗء

كُفُورًا 

“ Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra [17]:27)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada my Super Hero, Bapak Zahiri Efendi cinta pertama saya. Trimakasih sudah bekerja keras selama ini, yang senantiasa mendoakan serta menyayangi, mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
2. Kepada pintu surga ku Ibu Siti Aminah yang sangat saya sayangi lebih dari apapun. Trimakasih sudah menjadi ibu terbaik, yang senantiasa mendoakan serta menyayangi, mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
3. Adik saya Rohim Irawan yang sangat saya sayangi, terimakasih sudah menjadi moodboster dan menjadi alasan penulis untuk pulang kerumah selalu mendoakan, menguatkan dan memotivasi saya, serta selalu mendukung kegiatan dan keputusan saya.
4. Kepada diri sendiri trimakasih sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas juga ingin menyerah.
5. Untuk Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Bapak A. Zuliyansah, S.SI., M.M dan Ibu Gustika Numalia, S.E.I, M.EK selaku pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Anggun Padila dilahirkan pada tanggal 29 Mei 2000 tepatnya di PT Gunung Madu Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah, Putri pertama dari pasangan Bapak Zahiri Efendi dan Ibu Siti Aminah.

Penulis mulai menempuh pendidikan di TK Pemuka Sakti Manis Indah Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Waykanan yang diselesaikan pada tahun 2006, kemudian melanjutkan Pendidik Dasar di Yayasan Pendidikan Pemuka Sakti Manis Indah yang diselesaikan pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Yayasan Pendidikan Pemuka Sakti Manis Indah yang diselesaikan pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di MA Diniyyah Putri Lampung di Pesawaran yang diselesaikan pada tahun 2019.

Dengan dukungan dari kedua orang tua, kemudia penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur UM-PTKIN pada tahun 2019. Pada bulan Juni 2022 penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN-DR) di Desa Way Tebu Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus selama 40 hari, setelah itu pada bulan Oktober penulis telah mengikuti Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pemuka Sakti Manis Indah (PT PSMI).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku Sekretaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak A. Zuliyansah, S.SI., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gustika Numalia, S.E.I, M.EK selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung 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 dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada my best partner Muhammad Nabil Rokhim trimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat saya, telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi kepada saya. Trimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, saya harap kita terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Teman-teman seperjuangan yang ku sayangi, Alike Fadiya Haya, Dara Rizkiyah, Zulfanil Azizah, Asri Novita Sari dan orang-orang terdekat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu termakasih atas kesedian kalian untuk selalu mensupport satu sama lain, melangkah bersama-sama dan menampung segala keluh kesahku.
9. Teman satu kamar, seperjuangan dari pondok sampai sekarang teruntuk Yaumil Hidayati, trimakasih sudah selalu menemani dan setia begadang demi terselesainya skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas C, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan iringan terimakasih 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 pada umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 3 Agustus 2023
Penulis

Anggun Padila
1951040235

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
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	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Perilaku Konsumen	19
1. <i>Theory of Planes Behavior</i> (TBP).....	19
2. Pengertian Perilaku Konsumen	20
3. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Syariah	22
B. Keputusan Pembelian	26
1. Pengertian Keputusan Pembelian	26
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	27
3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	28
4. Indikator Keputusan Pembelian	30
5. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Syariah	31

C.	<i>Brand Image</i>	32
1.	Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	32
2.	Indikator <i>Brand Image</i>	33
3.	<i>Brand Image</i> dalam Persepektif Syariah.....	34
D.	Harga	35
1.	Pengertian Harga.....	35
2.	Indikator Harga.....	36
3.	Tujuan Penetapan Harga	36
4.	Harga dalam Persepektif Syariah.....	37
E.	<i>Product Quality</i>	38
1.	Pengertian Kualitas Produk.....	38
2.	Indikator Kualitas Produk	39
3.	Kualitas Produk dalam Persepektif Syariah.....	40
F.	Kerangka Berfikir.....	41
G.	Pengajuan Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	
1.	Waktu Penelitian	59
2.	Tempat Penelitian	59
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	60
1.	Populasi	60
2.	Sampel	60
3.	Teknik Pengumpulan Data	62
D.	Definisi Operasional Variabel.....	63
E.	Instrumen Penelitian.....	67
F.	Validitas dan Reliabilitas Data	68
1.	Validitas	68
2.	Uji Reliabilitas	69
G.	Teknik Analisis Data	69
1.	Uji Hipotesis.....	70
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data 73

 1. Deskripsi Objek Penelitian..... 73

 2. Deskripsi Responden 74

B. Hasil Penelitian 76

 1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 76

 2. Pengujian Hipotesis 86

 a. Analisis Regresi Linier Berganda 89

 b. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji
 Mediasi..... 92

C. Pembahasan hasil Penelitian dan Analisis 93

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 117

B. Rekomendasi 120

DAFTAR RUJUKAN 121

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia Periode 2011 - 2022	5
Tabel 1.2 Daftar Pesaing Toko Gate Of Thrif di Bandar Lampung	6
Tabel 3.1 Oprasional variabel penelitian	64
Tabel 3.2 Pola Sekoring Skala Likert	68
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Item Pernyataan Pra Survey.....	76
Tabel 4.5 <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	83
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.8 <i>Cronbach's Alpha</i>	85
Tabel 4.9 Uji <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh <i>Total Effect</i>	86
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	88
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Diagram yang diolah, 2023	8
Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) 79	
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) 82	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai Langkah awal untuk memperoleh gambaran dan pembahasan yang jelas terhadap skripsi ini, perlu adanya penjelasan pengertian dan penegasan arti dari beberapa istilah yang relevan dengan tujuan penulisan skripsi ini. Diharapkan agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna judul dari beberapa istilah yang digunakan. Selain itu Langkah ini merupakan proses penekanan terhadap topik yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah “ **Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *Thrif Shop* (pakaian Bekas *Branded*) Terhadap keputusan Pembelian dengan *Product Quality* sebagai Variabel *Intervening* dalam Persefektif Bisnis Syariah (Studi pada konsumen Toko *Get Of Thrif Kota Bandar Lampung*)” . Oleh karna itu, dijelaskan terlebih dahulu istilah – istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut :**

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau imbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. ***Brand Image*** adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek.²
3. **Harga** adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar yang senilai, yang harus di bayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.³

¹ “Departemen Pendidikan Nasional,” in *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2011) , 1045.

² Kotler, P. and Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), .388.

4. **Keputusan pembelian** adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut⁴
5. **Product quality** adalah kondisi yang kuat terkait dengan barang dagangan, administrasi dan bahkan individu, barang yang ditawarkan dan iklim yang memenuhi asumsi pembeli.⁵
6. **Variable Intervening** adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur.⁶
7. **Bisnis Syariah** adalah dalam islam berbisnis atau berdagang dianjurkan oleh rasullah, demikian berbisnis juga tetap harus berpedoman pada hukum – hukum islam diantaranya berdasarkan keimanan, keadilan dan tanggung jawab didalamnya.⁷

Dapat di simpulkan bahwa penulis membuat penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga pada *Thrift Shop* (Pakaian Bekas *Branded*) terhadap Keputusan Pembelian dengan *Product Quality* sebagai *Variable Intervening* dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Toko *Gate Of Thrift* Kota Bandar Lampung) adalah untuk mengetahui apa saja pengaruh dari *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *product quality* sebagai *variable intervening* pada konsumen toko *gate of thrift* di Kota Bandar Lampung.

⁴ John C.Mowen, “Perilaku Konsumen,” (Jakarta: Erlangga, 2002) 11.

⁵ Ni'matur, R. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @ Rilyshop Di Kota Surabaya)

⁶ Sugiyono., 2007., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: C.V. Alfabeta.

⁷ Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam,” JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia) 3, no. 1 (2016): 37-48.

B. Latar Belakang Masalah

Pakaian bekas yang saat ini menjadi trend fashion terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian bekas semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik dan klasik. Sehingga dapat didefinisikan bahwa trend fashion adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Trend fashion yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti trend dengan mengkonsumsi produk fashion yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Minat seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar prestige dan faktor range harga yang lebih terjangkau.

Maraknya produk pakaian impor saat ini memenuhi pemasaran di Indonesia. satu dari produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah pakaian bekas impor. Naiknya penjualan pakaian bekas impor di Indonesia karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya. Selain murah, penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju merek terkenal yang masih layak pakai. Konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas dari pada pakaian baru dikarenakan adanya penjual pakaian bekas yang memiliki kualitas barang dari luar negeri dan sudah memiliki brand ternama yaitu, Nike, Ellesse, Supreme, Adidas, Stussy, Lacoste dan yang pastinya original.

Sedangkan *brand image* merupakan salah satu bagian utama dari sebuah produk. Merek juga dipandang sebagai nilai tambahan bagi suatu produk baik berupa produk atau jasa. Citra merek memiliki peran penting dalam menyarankan pembeli. Selain citra merek konsumen sangat memperhatikan kualitas barang Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi bagus, modelnya bervariasi dan tidak pasaran. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang

menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).⁸

Dengan pertumbuhan yang cukup tinggi tercatat seiring dengan munculnya budaya masuk melalui media sosial dan penyiaran televisi. Produk *thrifting* ini juga sangat menarik dan *up to date* serta mudah di terima oleh masyarakat umum. Pengusaha mulai mencari ini dan menggunakannya untuk pemasaran dengan menawarkan sesuatu yang modis dengan harga yang terjangkau. Menurut 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.⁹ 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.¹⁰

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Jadi harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, bahkan dengan anggaran yang pas di kantong mereka. yang menjadi daya tarik konsumen adalah harga pakaian bekas yang sangat miring. biasanya untuk satu buah jaket baru

⁸ Robi Wijaya and Andung Jati Nugroho, 'Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor', Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1.11 (2022), 2953–62.

⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Andi, 2007),151.

¹⁰ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2010), 147.

bermerek terkenal jika kita membeli di toko atau mall harganya bisa mencapai Rp. 300.000 – 500.000, jika kita membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan jaket dengan model dan merek yang sama dengan harga Rp. 30.000 – Rp. 70.000 yang mengakibatkan naiknya minat beli pada pakaian bekas. Dapat dilihat dari volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia pada periode 2011 -2021.

Tabel 1.1
 Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia
 Periode 2011 -2022

No	Tahun	Nilai (US \$)	Nilai (Rupiah)
1	2018	1.790	26.946.212
2	2019	6.075	91.439.988
3	2020	494	7.435.613
4	2021	3.742	57.716.608
5	2022	264.78	398.418.437

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai US\$ 1.790.000 dengan Rp 26.946.212 pada 2021. Secara nilai, impor pakaian bekas mengalami kenaikan di tahun 2019 sebesar US\$ 6.075 dengan Rp 91.439.988 dan mengalami penurunan di sebesar US\$ 494.000 dengan Rp 7.435.613 dibandingkan pada tahun sebelumnya. Di tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar US\$ 3.742 dengan Rp 57.716.608 dan mengalami kenaikan yang sangat pesat di tahun 2022 sebesar US\$ 264.78 dengan Rp 398.418.437. Salah satu alasan meningkatnya nilai impor pakaian bekas di Indonesia di karenakan minat beli konsumen yang semakin bertambah.

Meningginya keputusan pembelian pada konsumen membuat banyak nya pedagang berahli menjual pakaian thrif shop (pakaian bekas branded), Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi

kebutuhan atau keinginan dari konsumen. salah satunya di kota bandar lampung.

Badar lampung merupakan salah satu kota terpadat di Pulau Sumatra, serta termaksud salah satu kota terbesar di Indonesia dan kota terpadat di luar kota jawa. Saat ini kota bandar lampung merupakan pusat terbesar jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung. Perdagangan menjadi tumpuan mata pencarian penduduk.¹¹ Barang-barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat seperti generasi milenial Wilayah Kota Bandar Lampung membuat banyak nya pedagang beralih berjualan baju *thrif* dikarenakan keputusan pembelian bertambah

Selain itu tingginya konsuntif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis yaitu salah satunya toko *gate of thrif* di Bandar Lampung. Saat ini gate of thrif memiliki beberapa produk dilihat dari brand impor ternama yang di jual dan dapat bersaing dengan toko - toko yang ada di Bandar Lampung. Bisa di lihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Toko *Gate Of Thrif* di Bandar Lampung

No	Toko <i>Fashion</i> Bandar Lampung	Nama Akun Instagram	Jumlah Follower	Penjualan
1	<i>Gate Of Thrif</i>	Gateofthrif	7.193	501
2	<i>Klova fashion</i>	Klova Fashion	4.712	467
3	<i>Secondlove99</i>	Secondlove99	781	120
4	<i>Preloved By</i> Suri	Prelovedby.suri	582	78

Sumber : Store Leader Toko Gate Of Thrif di Kota Bandar Lampung(2023)

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandar_Lampung, diakses pada tanggal 29 Januari 2023, pukul 18.45 wib

Berdasarkan Tabel tersebut terbukti bahwa Toko *gate of thrif* Bandar Lampung memiliki banyak pesaing didalam dunia bisnis yang sama. Didalam dunia pasar *Fashion gate of thrif* berperan sebagai penantang pasar, yang dimana pemimpin pasar ditempati oleh *gate of thrif* dengan jumlah *followers* dan juga data penjualan Online terbanyak. Kelebihan dari toko busana *gate of thrif* sendiri mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya toko busana thrif yang semakin kompetitif. Selain itu, produk dari *gate of thrif* sendiri lebih memilih produk *brand impor* yang berkualitas seperti uniqlo, zara dan merek korea, Toko *gate of thrif* juga dianggap layak dan legal dalam penjualannya di sah kan oleh porli bandar Lampung dikarenakan baju bekas yang di jual dalam keadaan layak jual, bersih, tidak cacat dalam bentuk maupun warna, itulah yang membuat daya Tarik konsumen dan pada toko *gate of thrif* Bandar Lampung sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

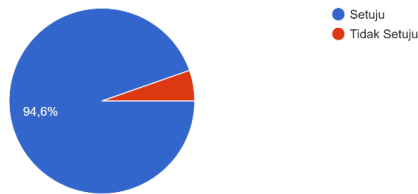
Karena pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri pakaian jadi, Toko busana *gate of thrif* Bandar Lampung memanfaatkan instagram untuk memasarkan dan Produk yang dijual oleh Toko Busana *gate of thrif* Bandar Lampung selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di Instagram untuk menarik minat beli. Setelah peneliti melakukan presurvey pada toko *gate of thrif* kota Bandar Lampung ini berbeda dengan toko *thrif shop* yang lainnya dikarenakan toko *gate of thrif* sudah memiliki label sendiri, jadi pakaian yang telah di sortir, lalu di laundry dan di berikan label toko tersebut. Jadi pakaian bekas sudah dalam keadaan wangi, bersih, dan layak untuk di jual. Itu lah salah satu yang membuat daya Tarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler Philip, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai progress integrasi yang digunakan untuk

menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah pada aktivitas dan kebutuhannya.¹² Peneliti melakukan pra riset dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen di toko *gate of thrif* Kota Bandar Lampung.

Gambar 1.1
Data Diagram yang diolah, 2023

Saya merasa Harga baju gate of thrif relative mahal dibanding dengan baju di toko thrif yang lain
56 jawaban



Sumber : Kuisisioner Pra-Riset dilakukan peneliti melalui google form pada tanggal 12 Januari 2022

Berdasarkan Pra-Riset yang dilakukan oleh 56 responden konsumen *Gate Of Thrif* Kota Bandar Lampung yang disebarakan secara online dengan mendapatkan persentase 5,4% konsumen menyatakan bahwa harga produk pakaian bekas *thrifting* di toko *gate of thrif* tidak mahal yang meningkatkan minat beli. Sedangkan 94,6% konsumen menyatakan bahwa harga pada pakaian bekas *thrifting* di toko *gate of thrif* termaksud mahal yang mengakibatkan keputusan pembelian pada konsumen berkurang , di perkuat oleh komentar – komentar *follower* pada intagram *@gateofthrif* ,*follower @ajeje_projects* menyatakan bahwa “harga kemeja

¹² kotler philip. (2013). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (Vol. 22).

pria Rp 90.000 – 120.000 ribu termaksud mahal berbeda di toko thrif lain dengan harga kemeja pria Rp 45.000 – 50.000 ribu dan sudah mendapatkan kualitas yang bagus.” Bahwa harga dan Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Diperkuat oleh penelitian terdahulu Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrif Shop*”. menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas *product* saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian akan meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen yang loyal, untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek agar konsumen lebih memahami tentang merek secara keseluruhan. Terjadinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan konsumen yang percaya dengan kualitas perusahaan dan akan setia terhadap produk – produk yang di jual.¹³

Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* di *Thrif Shop*”. Menyimpulkan bahwa *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* secara parsial masing-masing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di *Thriftshop* di karnakan keunggulan Merek, kekuatan Merek, dan keunikan Merek tidak mempengaruhi konsumen *preloved* untuk memutuskan membeli pakaian di *Thriftshop*

¹³ Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi Savira and V S N Yulianti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop,” *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1, no. 1 (2022): 110–18.

dan Pelanggan tidak memperdulikan harga dalam membeli pakaian *preloved*.¹⁴

Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Maya Nur Fauziah dan Hendra Setiawan dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *fashion Lifestye* terhadap Keputusan Pembelian *Thrif Dhopping Fashion* di Instagram”. Menyimpulkan bahwa Variabel *brand image*, *product quality* dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *brand image*, *product quality*, *fashion lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *thrift shopping*.¹⁵ Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *Brand image* dan harga pada *thrift shop* (pakaian bekas *branded*) terhadap keputusan pembelian konsumen dan *product quality* sebagai *variable intervening*. Untuk mengetahui apakah variabel *intervening* mampu mempengaruhi variabel independen yaitu *brand image* dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sehingga dapat diketahui pengaruhnya. Peneliti-peneliti terdahulu juga menyarankan penulis selanjutnya untuk menambahkan variabel *intervening* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Maka penulis mengangkat skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *thrift shop* (pakaian bekas *branded*) terhadap keputusan pembelian dan *Product Quality* sebagai Variabel *Intervening* dalam persefektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Toko *Get Of Thrif* Kota Bandar Lampung).

¹⁴ Applied Mathematics, “PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP” 2, no. 4 (2023): 1–23.

¹⁵ Maya Nur Fauziah and Hendra Setiawan, “Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, no. 3 (2022): 248–53.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka diperlukan adanya batasan masalah agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil yang maksimal. Adanya pembatasan masalah ini dimaksudkan agar peneliti menjadi lebih terarah dalam menentukan masalah yang diteliti sebenarnya, hal ini disebabkan oleh subjek penelitian yang kompleks sedangkan penelitian juga memiliki keterbatasan waktu, pengetahuan, tenaga, dan hal lainnya dalam melakukan penelitian ini. Peneliti membatasi masalah penelitian pada “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *Thrif Shop* (Pakaian Bekas *Branded*) Terhadap Keputusan Pembelian dan *Product Quality* sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Toko *Gate Of Thrif* Kota Bandar Lampung)”.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam rencana penyusunan skripsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Product Quality* di Toko *Gate Of Thrif*?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Product Quality* di Toko *Gate Of Thrif*?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*?
6. Apakah *Product Quality* Meintervening pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di toko *Gate Of Thrif*?
7. Apakah *Product Quality* Meintervening Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*?

E. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*.
3. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Product Quality* di Toko *Gate Of Thrif*.
4. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap *Product Quality* di Toko *Gate Of Thrif*.
5. Untuk mengetahui *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*.
6. Untuk mengetahui *Product Quality* meintervening pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*.
7. Untuk mengetahui *Product Quality* meintervening pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Gate Of Thrif*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini:

1. Manfaat secara teoritis
Secara teoritis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak – pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap pembahasan yang sama dimasa yang akan datang.
2. Manfaat secara praktis
Secara praktis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi masyarakat sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan dikonsumsi baik bagi

personal maupun bagi yang lainnya. Dan manfaat bagi perusahaan agar dapat lebih mengetahui betapa pentingnya brand image, harga, product quality terhadap keputusan pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yakni “Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *Thrift Shop* (pakaian bekas branded) terhadap keputusan pembelian dan *Product Quality* sebagai Variabel *Intervening* dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Toko *Gate Of Thrift* Kota Bandar Lampung)”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Rosi Kumala Dewi dan Pontjo Bambang Mahargiono, yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di *Thrift Shop Not Bad Secondhand*”. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel independen (X) yaitu gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pada *Thrift Shop Not Bad Secondhand*.¹⁶ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yaitu promosi dan kualitas produk, serta berbeda tempat objek penelitian.

¹⁶ Alifia Rosi Kumala Dewi and Pontjo Bambang Mahargiono, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 1–14.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Product, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Shop*”. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel idependen (X) yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel yaitu keputusan pembelian pada *thrift shop*.¹⁷ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan dua variabel idependen (X) yang sama yaitu citra merek dan harga, dan menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada satu variabel idependen (X) yaitu kualitas produk, serta berbeda tempat objek penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lianita Widyaratna, Ahmad Zainuri, yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* di *Thriftshop*”. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel idependen (X) yaitu *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pada pakaian *preloved* di *Thriftshop*.¹⁸ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan dua variable idependen (X) yang sama yaitu *brand image* dan harga, dan menggunakan satu variable dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada satu idependen (X)

¹⁷ Savira and Yulianti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop.”

¹⁸ *Mathematics*, “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* di *Thriftshop*”

yaitu *fashion lifestyle*, serta berbeda tempat objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Nur Fauziah dan Hendra Setiawan, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping Fashion* di Instagram”. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa variabel independen (X) yaitu *Variabel brand image*, *product quality* dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *brand image*, *product quality*, *fashion lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *thrift shopping*.¹⁹ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan satu variabel (X) yang sama yaitu *brand image*, menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada dua variabel independen (X) yaitu *product quality* dan *fashionstyle*, serta berbeda tempat objek penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Store* Di Instagram”. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa variabel independen (X) yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa kualitas produk itu sangat berperan penting bagi konsumen dalam

¹⁹ Fauziah and Setiawan, “Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram.”

menentukan keputusan dalam pembelian.²⁰ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan satu variabel independen (X) yaitu harga dan menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada dua variabel independent (X) yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen serta berbeda tempat objek penelitian.

H. Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

BabPendahuluan terdiri dari unsur penegas judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori dan Pengajuna Hipotesis

Bab ini bersisi tentang teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jens penelitian, populasi, sampel dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

²⁰ Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap" 1, no. 2 (2020): 129–36.

Bab V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan rekomendasi.

Daftar Rujukan
Lampiran



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

1. Theory of Planes Behavior (TBP)

Theory of planes behavior (TPB) adalah teori perilaku yang direncanakan Ajaen 1991 mengatakan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Niat diasumsikan untuk menangkap salah satu motivasi untuk mempengaruhi suatu prilaku.

Dalam teorinya, *theory of planned behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat Pembelian, dan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku, niat pembelian dan keputusan pembelian, dan atribut produk didalam nya berupa harga kualitas, kemasan dan citra merek yang merupakan konsep dari *theory of planned behavior (TPB)*, jadi variabel Harga, Product Quality, dan keputusan pembelian saling berhubungan atau berpengaruh satu sama lain karena merupakan konsep dari teori TPB itu sendiri.

Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu prilaku semakin besar kemungkinan kerjanya.²¹ Menurut Ajzen, *Theory of planned behavior (TBP)* memiliki tiga konsep ialah :

- a. *Attitude towards the behavior* atau sikap terhadap prilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal - hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variable pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang

²¹ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 179–211.

individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*.

- b. *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidak sepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku.
- c. *Perceptual Behavior Control* atau Kontrol perilaku persepsian adalah keyakinan seseorang mengenai seberapa besar control untuk mengendalikan sesuatu. Kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi intensi seorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat atau minat seseorang untuk melakukan sesuatu.²²

Dalam penerapan kerangka dengan menggunakan TBP, peneliti menyusun kerangka teoritik atau berfikir merupakan perpaduan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari grandtheory tentang TBP dengan berbagai teori di dalam penelitian ini yang telah dideskripsikan. Model hipotesis penelitian ini pengaruh brand image, harga terhadap minat beli dengan product quality sebagai variable intervening dalam persefektif bisnis syariah.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori ini berasal dari John C. Mowen dimana perilaku konsumen inilah yang mendasari seorang konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan

²² Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (n.d.): 4043.

erat dengan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan evaluasi produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.²³

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grub konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grub tertentu.

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu rangkaian tindakan dan proses kegiatan yang berkaitan erat dengan respon atau tanggapan konsumen dalam memilih dan menilai barang atau jasa yang akan digunakan.

3. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal dimana faktor eksternal berasal dari kondisi lingkungan, dan faktor internal biasanya berasal dari pikiran konsumen. pengaruh eksternal dapat dibagi menjadi enam sektor yaitu demografi, sosio-ekonomi, teknologi dan kebijakan publik, budaya, kelompok referensi, dan pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi berbagai proses psikologis seperti sikap, pembelajaran, persepsi, motivasi, citra diri, dan semiotika. Menurut Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut penjelasan masing-masing faktor :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling

²³ M. Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran” 1 st ed. (Yogyakarta: Deepublish 2018): 2.

mendasar. Sub-budaya (seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, geografis) dan kelas sosial memegang peran penting dalam mempengaruhi faktor budaya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, status, dan peranan sosial. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada di sekelilingnya dan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan sesuai dengan masyarakatnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu, dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya untuk melakukan suatu perbuatan.

4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif bisnis Syariah

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen berpedoman kepada ajaran Islam diantaranya:

- a. Barang harus halal dan baik (halalan thayyibah), secara zat dan cara memperolehnya. Sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٣١﴾

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”²⁴

- b. Tidak mengutamakan diri sendiri dan mengabaikan orang lain. Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangga yang menderita kelaparan.
- c. Membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Seperti yang tertuang pada surah Al-A'raf ayat 31 :

﴿ يَبْنِيْٓءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ

وَكُلُوْا وَاَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”²⁵

- d. Preferensi konsumen muslim didasari atas prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

²⁴ Kemenag, “Al-Baqarah | Qur'an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023.

²⁵ Kemenag, “Al-A'raf | Qur'an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 22 mei 2023.

- e. Tujuan konsumsi dalam islam adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah). Dengan menerapkan nilai-nilai islam dalam konsumsi, maka dapat diwujudkan kesejahteraan yang memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan keberuntungan (falah) serta kebahagiaan dunia dan akhirat.

Islam dalam hal konsumsi memiliki beberapa etika dasar diantaranya, yaitu tauhid, adil, free will, amanah, halal dan sederhana,²⁶ dengan penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Tauhid (unity/kesatuan)

Dalam perspektif islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum - hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dalam mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya.

- b. Adil (equilibrium/keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifa

²⁶ Farisal Abid, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsmen ECommerce Lazada Di Fisip Undip," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 9 "* (2020), no 1. 202.

material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

d. Amanah (responsibility/pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pegemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalfahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyakbanyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

e. Halal

Dalam kerangka acuan islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-

lebih (bermewah-mewah), yaitu membuang- buang harta dan menghamburmengahamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukumsituasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.²⁷ Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian konsumen secara sederhana adalah perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian produk. Beragam strategi dirumuskan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Setiadi menjelaskan bahwasannya inti dari *decision making* oleh konsumen ialah proses pertimbangan yang melibatkan pengetahuan untuk memilih satu diantara dua atau lebih perilaku. Pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa perilaku yang muncul merupakan hasil keinginan seseorang memilih perilaku tersebut dibandingkan perilaku yang lain.²⁸

Dari pengertian keputusan pembelian diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian. Islam

²⁷ C.Mowen, "Perilaku Konsumen."

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "Perilaku Konsumen," *Urnal Agora* 5 (2018): 121.

memiliki aturan yang dijadikan pedoman dalam kehidupan manusia setiap orang dianjurkan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yaitu

a. Faktor Internal

1) Motif dan Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini.

3) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya Umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok referensi kelompok

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

3) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

5) Kelas Sosial

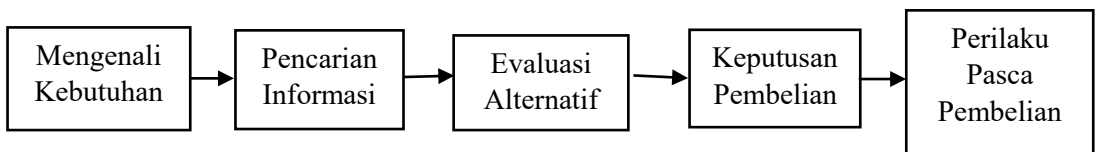
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara harkiki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Gambar 2.1

Pengambilan Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Prilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.²⁹

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain, sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah bisa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah

²⁹ Gary Armstrong Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," *Erlangga*, 2008, 179–81.

cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.³⁰

5. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Syariah

Dalam keputusan pembelian islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk bersikap berdasarkan akal yang jernih dalam melakukan pembelian, tidak mengedepankan emosi hingga diluar batas. Allah mengatakan dalam QS. Al-Furqon Ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah - tengah antara yang demikian”.*³¹

Ayat diatas juga menunjukkan bahwa kita harus hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, sebelum melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memperhatikan beberapa tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut perspektif islam, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kesatuan (tauhid) prinsip ini diterapkan pada pelabelan berbasis syariah yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk bertransaksi.
- b. Keseimbangan dimana para penjual bersaing dengan gagasan dan inovasi pada produk yang dimiliki untuk menarik konsumen, semua penjual memiliki hak yang sama dalam proses ini.

³⁰ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta Prenhalindo, 2014),” 212.

³¹ Kemenag, “Al-Furqan ayat 67 | Qur’an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023.

- c. Kehendak bebas (ikhtiyar) yaitu menentukan keputusan pembelian, begitu juga dengan penjual bebas memasarkan produk yang dimiliki. Pada saat proses memilih barang, konsumen tidak mendapat paksaan untuk membeli produk tertentu.
- d. Tanggung jawab (*responsibility*) penjual memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen.³²

C. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *brand image*

brand image merupakan salah satu bagian utama dari sebuah produk. Merek juga dipandang sebagai nilai tambahan bagi suatu produk baik berupa produk atau jasa. Citra merek memiliki peran penting dalam menyarankan pembeli gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan apabila pimpinan tidak memperhatikan kepuasan kerja maka karyawan cenderung memiliki retensi yang tinggi serta tidak mau memperhatikan aturan yang ada.³³

menurut Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan suatu realitas baru maka disitulah citra akan menjadi baik. Realitas baru disini memiliki arti seberapa besar kinerja organisasi. Dalam membuat sebuah merek, merek harus memiliki empat hal pokok yang meliputi:

³² Anisa, "Anisa, Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam," 2021, 35–36.

³³ Suparyanto dan Rosad, "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram," (2020), 248.

1) *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan ialah taraf konsumen mengenal suatu merek, produk akan dijual dengan harga yang lebih terjangkau apabila suatu merek kurang dikenal konsumen.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merupakan tingkat reputasi merek produk yang memiliki rekam jejak atau citra yang baik. Sebuah produk yang digemari konsumen akan mudah terjual karena telah memiliki reputasi merek yang baik serta didukung oleh kualitas yang baik pula.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik ialah hubungan emosional yang hadir antara merek dengan konsumennya.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Kesetiaan berkaitan dengan besarnya kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek produk.³⁴

2. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam Tanoni, sebagai berikut:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

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.

b. Citra Produk / Konsumen (*User Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

³⁴ Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo," *Jurnal Manajemen Pemasaran 1* no 1 (n.d.).

c. Citra Pemakai (*Product Image*)

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.

3. *Brand Image* dalam Persepektif Bisnis Syariah

Brand (merek) dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip islam. Islamic marketing value juga menekankan brand yaitu nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh Rasulullah SAW, dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsikan produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.³⁵ Pemberian Brand (merek) atau nama sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 yang artinya :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ

فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"³⁶

³⁵ Veithzal Rivai Zainal, "Islamic Marketing Manajemen," in *Jakarta: Bumi Aksara*, 2017, 13.

³⁶ Kemenag, "Al-Baqarah ayat 51| Qur'an Kemenag," <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa Perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

D. Harga (price)

1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk maupun jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Hal ini sama seperti dikemukakan oleh E. Jerome Mc Carthy terjemahan Gunawan H bahwa: "Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu". Sedangkan menurut Husein Umar "Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli".³⁷

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Berdasarkan defnisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan

³⁷ Husein Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," in *Gramedia Pustaka*, 2000, 32.

sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Imam Nurmawan ada 4 indikator yang mencirikan harga :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas 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.

c. 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.

d. 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.³⁸

3. Tujuan Penetapan Harga

Ketika penjual memilih pasar sasaran dan pemosisiannya tepat, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan menetapkan harga menjadi lebih

³⁸ dkk. Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan," in *Erlangga*, 2008, 278.

mudah. jika penjual ingin menawarkan pakaian bekas bagi semua kalangan baik kalangan menengah kebawah hingga ekonomi menengah ke atas dengan kualitas yang baik, maka harga pakaian tersebut menyesuaikan dengan kondisi/kualitas barang yang ditawarkan. Menurut Swastha tujuan dalam penetapan harga antara lain :

a. Mendapatkan laba maksimum

Suatu harga dapat ternilai ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, harga yang telah ditentukan dalam transaksi jual beli bisa dimaksudkan sebagai investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh ketika harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

b. Mencegah atau mengurangi persaingan

Dengan melakukan kebijakan harga maka dapat mencegah atau mengurangi persaingan. Jika penjual menawarkan barang yang sama maka hal tersebut dapat terjadi.

c. Mempertahankan dan memperbaiki market share

Harga merupakan faktor penting dalam hal ini. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share. Apabila persaingan ketat maka perbaikan market share kurang diutamakan.³⁹

4. Harga dalam Persepektif Bisnis Syariah

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam keadaan lain harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk ataupun tujuannya hanya mencari keuntungan bagi pihak

³⁹ *Ibid.* 42.

produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan

ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“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”⁴⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga disuatu transaksi perdagangan (perniagaan) haruslah saling ridho, menerima, sesuai dengan kesepakatan (suka sama suka) dengan hati yang ikhlas maka dibolehkan untuk memakannya.

E. *Product Quality* (Kualitas Produk)

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara teoritis,

⁴⁰ Kemenag, “An – Nisa ayat 29 | Qur’an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023.

produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴¹

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.⁴²

Berdasarkan keterangan diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk memberikan tanggapan yang positif meliputi daya tahan, ketelitian untuk daya tarik bagi konsumen. Jika kualitas produk tersebut dianggap layak akan menimbulkan minat beli bagi konsumen.

2. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun yang menjadi indikator kualitas produk yaitu

⁴¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3," in *Yogyakarta: Andi Offset*, 2008, 95.

⁴² Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran," in *(Jakarta: PT. Prenhallindo*, 2000, 448.

- a. Daya tahan (*durability*)
yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
 - b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
 - c. Keistimewaan tambahan (*features*)
adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - d. Reabilitas (*reability*)
adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidaknya dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - e. Estetika (*aesthetics*)
berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
 - f. Kesan kualitas (*perceived quality*)
sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
3. Kualitas Produk dalam Persepektif Bisnis Syariah
- Menurut ekonomi Islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk dalam

⁴³ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Kualitas produk mendapat perhatian para produsen baik dalam ekonomi Islam maupun konvensional. Namun para pelaku produsen dalam ekonomi Islam dan konvensional memiliki perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya. Firman Allah swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ
 عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

*“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”.*⁴⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah cara mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin serta tidak melanggar aturan-aturan dalam Islam.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila

⁴³ Buchari Alma, Op. Cit., 130

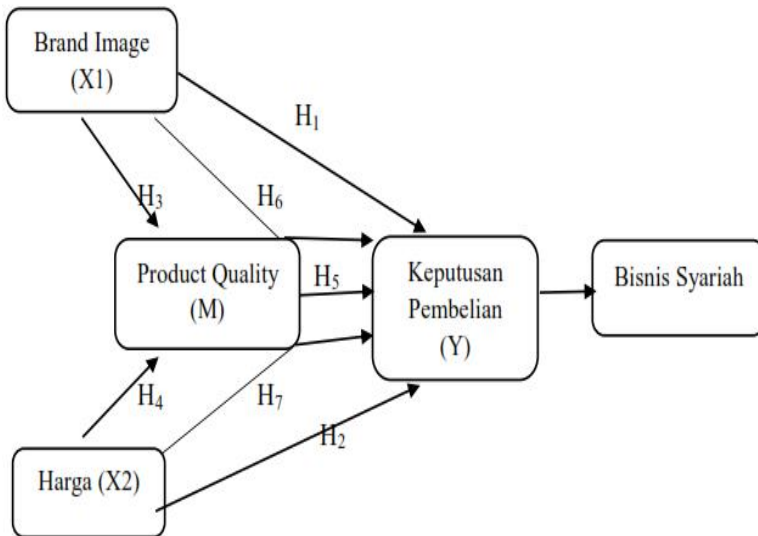
⁴⁴ Kemenag, “Al-Mulk ayat 2 | Qur'an Kemenag,”
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023.

dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.⁴⁵

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah brand image dan harga lalu variabel intervening (M) berupa product quality. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada pakaian thrif shop. Salah satunya adalah kualitas yang baik pada pakaian thrif shop. Dengan kualitas pakaian thrif shop yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan yang dapat meningkatkan minat beli dari konsumen tersebut. Selain kualitas, brand image, harga dan review positif dari pelanggan juga sangat diperlukan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa minat pembelian pada konsumen pula. Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori diatas maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar 2.2 berikut :

⁴⁵ Prof. Dr. Sugiyono, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.," in *Bandung: Alfabeta, 19th*, 2013, 7.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah oleh penulis

G. Pengajuan Hipotesis

Untuk memahami hipotesis, secara bahasa hipotesis ialah pernyataan lemah. Makna tersebut relevan mengingat pernyataan ini belum teruji kebenarannya. Maka bukan sebuah kesalahan memahami hipotesis adalah jawaban sementara yang akan melalui pengujian dalam penelitian. Hipotesis

digunakan sebagai jawaban sementara dari masalah yang dirangkum dalam rumusan masalah, dan kebenaran dari hipotesis diuji dengan analisis data.⁴⁶

Hipotesis memiliki beberapa manfaat seperti menjelaskan masalah penelitian, mendeskripsikan variabel-variabel yang akan memelalui pengujian, menjadi acuan

⁴⁶ Sulyanto, "Metode Riset Bisnis 2009), 53.," in *Yogyakarta: Andi Offset*, 2009, 53.

menentukan metode analisis data, dan menjadi bahan dalam menyimpulkan penelitian.⁴⁷

Sesuai dengan deskripsi yang terdapat pada latar belakang, rumusan masalah dan kerangka berpikir maka hipotesis yang digunakan dalam riset ini adalah:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴⁸

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono, Brand image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Pengertian brand image menurut Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.⁴⁹ Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller, dalam Astri Ayu Purwati dkk, mendefinisikan brand image atau citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga

⁴⁷ Deni Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif," in *Bandung: Remaja Rosdakarya Offset*, 2013, 122.

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm.327.

⁴⁹ Anastasia. Tjiptono, Fandy dan Diana, "Total Quality Manajemen," 2005.

menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Brand image bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan sebagai perwujudan image atau persepsi konsumen mengenai produk dan perusahaan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.⁵⁰

Brand Image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab kaitannya begitu erat serta berkesinambungan dan tidak bias di pisahkan. Terus menjadi baik brand image yang di buat, hingga konsumen hendak lebih melirik produk serta jasa yang di tawarkan. Tidak hanya itu, bukti diri dari suatu produk baik ataupun tidaknya dapat dilihat serta di tentukan dari awal kalinya konsumen memandang serta mendengar brand image produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan 75 responden dengan menggunakan metode non probability samping serta teknik sampel jenuh. Didapat hasilnya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.⁵¹ Penelitian ini didukung oleh penelitian Maya Nur Fauziah dan Hendra Setiawan, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 135 responden dan Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode purposive Sampling. Dengan hasil penelitian variabel brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁵²

⁵⁰ Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin, S. 2019. The effect of brand image, product differentiation, and relationship marketing strategy on purchasing decision of toyota brand cars in pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286-296.

⁵¹ Savira and Yulianti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop."

⁵² Fauziah and Setiawan, "Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram."

Dapat disimpulkan bahwa konsumen terpengaruh dengan adanya brand terkenal dan unik yang ada pada thrift shopping, sehingga konsumen banyak melakukan pembelian thrift berdasarkan brand dan semakin tinggi brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di dukung oleh harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H₁ : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga (price) adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi.⁵³

Menurut Tjiptono “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.⁵⁴

Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber

⁵³ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2014, hal. 101

⁵⁴ Iful Anwar, Budi Satrio, *Op.Cit.*, hal. 3

produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identic.⁵⁵

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memiliki suatu produk untuk dimilikinya. Harga selalu berada dibawah tekanan entah dari segi biaya,persaingan hukum,entah dari konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut,karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut,atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan.⁵⁶

Berdasarkan penelitian Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya, jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif dan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survei dengan instrumen kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Thrift Store Instagram dengan jumlah 72 responden. Dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁵⁵ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen*, Jakarta, 2004, hlm. 6.

⁵⁶ Philip. Kotler, "Marketing Management," in *Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey, (2000).

pembelian dengan nilai P-Value ($0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis 1 didukung.⁵⁷

Tetapi berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri, Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif, dengan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di Thriftshop Hasil pada penelitian ini pada uji t dimana t hitung nya lebih kecil dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,471, dimana nilai ini lebih dari 0,05. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.⁵⁸

Diperkuat oleh penelitian Aulia Rosmaniar, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Martasari dan Tri Putra Ganesha, dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis 1 didukung.⁵⁹

Penulis menyimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa harga yang murah sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan di dukung oleh kualitas yang bagus, semakin murah suatu produk semakin menarik minat beli konsumen Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Product Quality*

Brand Image merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan

⁵⁷ Ganesha, Rinanda, and Sanjaya, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap."

⁵⁸ Mathematics, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP."

⁵⁹ Aulia Rosmaniar, "DEMAAnD Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development," 2021.

beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Brand image yang baik menggambarkan citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik Brand Image maka diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya bila Brand Image tidak baik maka akan menurunkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Brand image yang baik akan menarik pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Hubungan brand image dengan identitas merek dapat dilihat bahwa brand image merupakan persepsi nasabah terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman nasabah terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Kadang kala brand image tidak sesuai dengan identitas yang dibangun oleh sebuah perusahaan produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh tidak tepatnya proses pembentukan asosiasi-asosiasi yang akan dibentuk oleh citra sebuah merek, seperti elemen merek, harga, promosi, distribusi, personalita merek dan lain-lain. Dalam rangka menyeluruh dapat dipandang bahwa image terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak nasabah terhadap suatu objek dan pada akhirnya mempengaruhi analisa atau tindakan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk barang atau jasa.

Product quality merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan

keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja

Dalam penelitian Wicaksono memperlihatkan bahwa “Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan Pembelian”. dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran dengan begitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product quality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N yaitu Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.⁶⁰

Peneliti menyimpulkan mengenai suatu merek tertentu memberikan gambaran pada produsen untuk selalu memberikan inovasi dan kualitas yang baik untuk produknya, karena tanpa kualitas yang baik untuk produk buatannya, sebuah produk tidak akan bertahan lama di pasaran. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H3 : Brand Image berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Product Quality

⁶⁰ Supriyadi Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* vol.4 (2017): 1.

4. Pengaruh Harga terhadap *Product Quality*

Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu kondisi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen. Di dalam buku tentang teori ekonomi disebut bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Tjiptono (2008:96), , “ hal ini dalam menawarkan suatu kualitas produk pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu produk utama dan inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan akan dikonsumsi oleh pelanggan disetiap produk”.⁶¹

Harga merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan dalam membeli suatu produk pada perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitif akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi ketepatan kemudahan operasi, daya tahan kehandalan, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Mengutamakan harga dan kualitas produk yang bagus dan berkualitas maka pembeli akan memudahkan

⁶¹ Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah orderan oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pelanggan ini dapat terjadi jika pelanggan merasa puas akan harga produk yang terjangkau oleh pelanggan dan kualitas produk yang berkualitas. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga produk dan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga produk dan kualitas produk tersebut.⁶²

Berdasarkan penelitian Julia Retno wulan Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli.⁶³

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap product quality semakin bagus product quality semakin mahal harga yang di tawarkan, sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H₄ : Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Product Quality*

5. *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk merupakan keunggulan suatu perusahaan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen demi mendapatkan kepuasan tersendiri. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar pemasaran produk berhasil dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

⁶² Ezra Hendri Noto, Lukmanul Hakim, "Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Among Makarti*. Vol. 9, No. 17, Juli 2016, 80.

⁶³ Julia Retno wulan., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Persepsi Hrga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Dewantara," *Jurnal Manajemen* volume 7. (2023): 16–24.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebelumnya konsumen melakukan berbagai pertimbangan. Adapun faktor yang mendorong keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Setiap orang memiliki gaya hidup tersendiri, seperti dalam memilih suatu produk, dimana harus sesuai dengan selera konsumen, berkualitas dan memiliki harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Product quality menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen tentu ingin mendapatkan *product quality* yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Memberikan *product quality* yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dan retensi konsumen. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai. Keputusan pembelian konsumen meningkat pada produk-produk yang berkualitas baik, sebaliknya keputusan pembelian menurun pada produk-produk yang kurang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Rosi Kumala Dewi, dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

terbukti.⁶⁴ Dan diperkuat oleh penelitian Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, dengan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Maka variabel *product quality* dinyatakan diterima, bahwasanya *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin baik kualitas suatu produk akan menimbulkan sikap positif terhadap keputusan pembelian, Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H5 : Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Product Quality* meintervening antara *Brand Image* dan keputusan pembelian

Produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (image) dan jasa (service) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Mempunyai citra merek yang positif yang telah dikenal serta dipercaya di mata konsumen tentu akan menciptakan kesan tersendiri di benak konsumen ketika ingin berbelanja, dan kualitas produk *private label* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan konsumen tentunya

⁶⁴ Mathematics, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHP."

akan menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian dan atau akan membuat konsumen akan membeli ulang produk private label yang akan menciptakan sifat loyalitas konsumen terhadap produk private label itu sendiri.

Menurut Hasan dalam Zainal Abidin, bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, dan skill serta core termasuk dengan para pemasok dan distributor. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen dan meningkatkan quality product (kualitas produk) perusahaan, karena citra merek yang baik dan kualitas produk yang bagus akan menimbulkan terjadinya pemasaran word of mouth yang dilakukan oleh konsumen kepada yang lain⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Nur Fauziah dan Hendra Setiawan, bahwasanya Variabel brand image, dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap product quality. Hal ini berarti dengan adanya brand image, product quality, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap thrift shopping.⁶⁶ Diperkuat oleh penelitian. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H6 : Product Quality meintervening antara Brand Image dan keputusan pembelian

7. Pengaruh *Product Quality* meintervening antara Harga dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan

⁶⁵ Abidin, Z. 2018. Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8 (2)

⁶⁶ Fauziah and Setiawan, "Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram."

produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Konsumen enggan untuk membeli suatu barang dibawah jarak harga yang dapat diterima karena takut kalau barang tersebut bermutu rendah, atau di atas jarak harga yang dapat diterima karena manfaat dari produk yang diharapkan tidak seimbang dengan harganya. Kesadaran harga adalah suatu standard yang disimpan oleh memori konsumen dan diingat untuk mengevaluasi validitas atau ketertarikan mereka pada harga di sebuah ritel (evaluasi subjektif ini biasa disebut “persepsi harga”).

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan perlu diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin maju pemikiran para pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang mereka hasilkan. Produk dapat diartikan pula sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi suatu perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada harga dan kualitas produk itu sendiri.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ambardi, Nur Aini, Husnayeti dan Helmi, bahwasanya, bahwasanya pengaruh product quality meintervening antara harga dan keputusan pembelian. Dikarnakan harga dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap product quality.⁶⁸ penulis membuat hipotesis:

H7 : Product Quality meintervening antara Harga dan Keputusan Pembelian

⁶⁷ Lili Salfina dan Heza Gusri. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Risky Dan Afdal Pariaman”. Jurnal Indovisi. Vol. 1, No. 1 Februari 2018, 84.

⁶⁸ Ambardi, Nur Aini, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis, “Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle,” *Jurnal Maneksi* 12, no. 1 (2023).

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Z. 2018. Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8 (2)..
- Anastasia. Tjiptono, Fandy dan Diana, “Total Quality Manajemen,” 2005..
- Anisa. “Anisa, Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam,” 2021, 35–36.
- Aulia Rosmaniar. “DEMANd Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development,” 2021.
- C.Mowen, John. “Perilaku Konsumen.” *Jakarta: Erlangga*, 2002, 11.
- Deni Darmawan. “Metode Penelitian Kuantitatif.” In *Bandung: Remaja Rosdakarya Offset*, 122, 2013.
- “Departemen Pendidikan Nasional.” In *Kamus Besar Indonesia*, 1045, 2011.
- Dewi, Alifia Rosi Kumala, and Pontjo Bambang Mahargiono. “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 1–14.
- Dkk, Supriyadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* vol.4 (2017): 1.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm.327..
- Ezra Hendri Noto, Lukmanul Hakim, “Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Among Makarti*. Vol. 9,No.17, Juli 2016, h.80..
- Fandy Tjiptono. “Strategi Pemasaran Edisi 3.” In *Yogyakarta: Andi Offset*, 95, 2008.
- Farisal Abid. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

- Pada Konsmen E_Commerce Lazada Di Fisip Undip.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no 1 (n.d.): 202.
- Fauziah, Maya Nur, and Hendra Setiawan. “Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, no. 3 (2022): 248–53.
- Firmansyah, M. Anang. “Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran” 1 st ed. (2018): 2.
- Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap” 1, no. 2 (2020): 129–36.
- Hardani et al. “Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.” In *Pustaka Ilmu*, 378, 2015.
- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop Ambardi, Dan, Nur Aini, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. “Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle.” *Jurnal Maneksi* 12, no. 1 (2023): 2023.
- Husein Umar. “Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.” In *Gramedia Pustaka*, 32, 2000.
- Icek Ajzen. “‘The Theory of Planned Behavior’, Organizational Behavior and Human Decision Processes,” 1991, 179–211.
- Julia Retno wulan., 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Persepsi Hrga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Dewantara.” *Jurnal Manajemen* volume 7. (2023): 16–24.
- Kotler, Philip. “Marketing Management.” In *Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 2000.
- Lili Salfina dan Heza Gusri. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Risky Dan Afdal Pariaman”. *Jurnal Indovisi*. Vol. 1, No. 1 Februari 2018, h. 84..
- Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto. “Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo.” *Jurnal Manajemen*

Pemasaran 1 no 1 (n.d.).

Mathematics, Applied. “PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSOP” 2, no. 4 (2023): 1–23.

Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran.” In (*Jakarta: PT. Prenhallindo*, 448, 2000.

———. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta Prenhalindo, 2014),” 212, 2014.

Philip Kotler, dkk. “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan.” In *Erlangga*, 278, 2008.

Philip Kotler, Gary Armstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” *Erlangga*, 2008, 179–81.

Prof. Dr. Sugiyono. “METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin, S. 2019. The effect of brand image, product differentiation, and relationship marketing strategy on purchasing decision of toyota brand cars in pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286-296R&D.” In *Bandung: Alfabeta, 19th*, 7, 2013.

R-Stats. “*Rumus Slovin*,” *Rumus Statistik*, 2020.

Ratnadi, Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (n.d.): 4043.

Rosad, Suparyanto dan. “Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram,” 2020, 248.

Savira, Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi, and V S N Yulianti. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop.” *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1, no. 1 (2022): 110–18. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.

Sopiah, Etta Mamang Sangadji dan. “Perilaku Konsumen.” *Urnal Agora* 5 (2018): 121.

Suliyanto. “Metode Riset Bisnis 2009), 53.” In *Yogyakarta: Andi Offset*, 53, 2009.

Sumariyah, Kasmadi dan Nia Siti. “Panduan Modern Penelitian Kuantitatif,” 2014, 19.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. “Total Quality Manajemen,” 2005.

Veithzal Rivai Zainal. “Islamic Marketing Manajemen.” In *Jakarta: Bumi Aksara*, 13, 2017.





Lampiran I Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya Anggun Padila, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi mengenai **"Pengaruh Brand Image dan Harga pada Thrif Shop (Pakaian Bekas Branded) terhadap Keputusan Pembelian dengan Product Quality Sebagai Variabel Intervening dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Bandar Lampung)"**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi pernyataan-pernyataan dari kuesioner penelitian ini. kuesioner ini digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademis dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiannya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner/angket penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

Anggun Padila

Kuesioner Penelitian

"Pengaruh Brand Image dan Harga pada Thrif Shop (Pakaian Bekas Branded) terhadap Keputusan Pembelian dengan Product Quality Sebagai Variabel Intervening dalam Persepektif Bisnis Syariah

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Gate Of Thrif di Kota Bandar Lampung)"

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang dibutuhkan, yaitu:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung
2. Responden pernah melakukan pembelian pada toko Gate Of Thrif

Jika "Ya" anda dapat meneruskan ke pertanyaan selanjutnya, jika "Tidak" cukup sampai disini. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Isilah karakteristik responden dibawah ini dan berikan tanda checklist () pada pilihan yang paling tepat bagi anda terkait dengan pernyataan berikut. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - Dibawah 17 Tahun
 - 17-25 Tahun

- 25-30 Tahun
- 30-35 Tahun
- Lainnya

4. Jenis Pekerjaan

- PNS
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda ceklis () pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	Sangat Tidak Setuju	1	Pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan apa yang saya rasakan
TS	Tidak Setuju	2	Pernyataan tersebut lebih banyak tidak benarnya daripada kebenarannya.
N	Netral	3	Pernyataan tersebut seimbang antara benar dan tidak benar
S	Setuju	4	Pernyataan tersebut lebih banyak benarnya daripada tidaknya
SS	Sangat Setuju	5	Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan yang kita rasakan.

Variabel	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
Brand Image	<i>Citra Pembuat (Corporate Image)</i>					
	1. Saya merasa toko gate of thrif					

(X1)	mempunyai citra merek yang menarik.					
	2. Saya merasa baju di toko gate of thrif relative lebih murah dari pesaing.					
	<i>Citra Produk/ Konsumen (User Image)</i>					
	1. Produk di toko gate of thrif memiliki varian merek baju yang terkenal					
	2. Toko gate of thrif menjual baju berbagai kalangan					
	<i>Citra Pemakai (Product Image)</i>					
	1. Saya merasa baju di toko gate of thrif memiliki kualitas yang baik					
	2. Saya merasa baju dari toko gate of thrif banyak dipilih oleh anak muda					

Variabel	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga					
	1. Saya merasa Harga baju di toko gate of thrif terjangkau					
	2. di toko gate of thrif menjual baju dengan Harga bervariasi sesuai dengan model dan merek baju					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Membeli Produk Tersebut					
	1. Saya merasa Harga baju di toko gate of thrif sesuai dengan kualitas produk					
	2. Saya merasa Harga baju di toko gate of thrif setara dengan harga baju baru					
	Daya Saing Harga					

	1. di toko gate of thrif harga baju dapat bersaing dengan toko thrif lain					
	2. Saya merasa Harga baju gate of thrif relative mahal dibanding dengan baju di toko thrif yang lain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
	1. Harga baju di toko gate of thrif sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	2. Harga baju di toko gate of thrif memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					

Variabel	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
Product Quality (M)	Daya tahan (<i>durability</i>)					
	1. Saya merasa Produk baju di toko gate of thrif tahan lama					
	2. Produk baju ditoko gate of thrif tidak mudah luntur tidak mudah luntur					
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (confrmance to specification)					
	1. Kualitas produk baju di toko gate of thrif sesuai dengan harapan saya					
	2. Saya merasa kualitas produk di toko gate of thrif sesuai dengan harga yang di tawarkan					
	Keistimewaan Tambahan (<i>features</i>)					
	1. toko gate of thrif					

	menjual model baju yang unik dan bervariasi					
	2. Model fashion baju di toko gate of thrif mengikuti trend masa kini					
Reabilitas (reability)						
	1. saya merasa desain baju di toko gate of thrif menarik					
	2. saya merasa pemilihan baju dan merek dari toko gate of thrif inovatif					
Estetika (aesthetics).						
	1. Saya merasa produk dari toko gate of thrif memberikan reputasi yang baik					
Kesan Kualitas (perceived quality)						
	1. Baju di toko gate of thrif menjual baju dengan brand yang terkenal					

Variabel	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada Sebuah Produk					
	1. Saya yakin dan percaya baju di toko gate of thrif berkualitas yang terjamin sehingga saya memutuskan untuk membelinya					
	2. Saya membeli baju di toko gate of thrif karena keinginan saya sendiri					

Kebiasaan dalam Membeli Produk					
1. Saya sudah terbiasa membeli baju di toko gate of thrif dengan model baju yang bervariasi					
2. Saya membeli baju di toko gate of thrif karena kebutuhan					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.					
1. Saya akan merekomendasikan toko gate of thrif kepada keluarga atau rekan saya untuk membeli baju di toko tersebut.					
Melakukan Pembelian Ulang					
1. Saya akan melakukan pembelian ulang baju di toko gate of thrif untuk memenuhi kebutuhan saya					

Lampiran II Data Responden

Nama	Usia	Jenis Pekerjaan
Rohim Irawan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad ilham	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Agus setiawan	17 - 25 tahun	Wirausaha
Yuliza	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nopi	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fina	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Malik	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Debi Delvia Sari	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mareta Karunia Alda	17 - 25 tahun	Lainnya
Diajeng Sekaratu Galuh Aska	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mila	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Afrida jayanti	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mila Atika	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Aulia Sabrina	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Asropi	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sindi Deka	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Cindy Novika Sary	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Apriyanto	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ina Pratama	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Desi aziya fitri	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa

	tahun	
Septiya angelina	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Cipto Syahrul Gunawan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Aldo Pratama Nigantara	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Zulfanil azizah	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Zaki Febri Setiawan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Milda Aulia	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Lismia Nabilla	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Desi Ambarwati	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fahri	17 - 25 tahun	PNS
Alika fadiya haya	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yurita Sari	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ari Agustiawan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Iis Dahlia	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Annisa safitri malik	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yeni safira	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yeni safira	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Putra	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ayuni Rahmawati	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mila Anggraini	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fransisko Julyanto	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Sistia Yulianti	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Anisa Ade Novalinda	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Anggi Setya Yulyan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Nabil Rokhim	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Dinda Saputri	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wahyu Lugita	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nur Vika	26 - 30 tahun	Wirausaha
Kalariza Atmadita	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nasifatun	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nurul Diniyyah	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
dedekpuspitarini883@gmail.com	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sentia	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Elsa Cania Dita	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Hamidah Nisfa	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yaumil Hidayati	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Zulyansyah	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Agus Salim	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ahmad Fadila	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Renaldo	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Abdul Aziz	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Amanda azkia	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa

	tahun	
Ilham yuda	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Bagus Andrean	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Marsela diniarti	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Siti Padila	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rizky	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Veri yulianto	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Annisa Az-Zahra Rokhim	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Roby Irawan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yandi Gumilang	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Veri Yulianto	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Riki Apriyansyah	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Akbar Kurniawan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Diki Firmansyah	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Kevin Martin	17 - 25 tahun	Wirausaha
Deni Kurnia bayu	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Putri puspita	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Salsabilah	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Aulia Rahmadini	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Iklil ghina	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nabila shafa	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Erma wijayanti	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Meyzia ulfa	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Lusianita	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nadia	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mutiara	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nadia Kartika	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wulandari	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Santria	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Puspita Sari	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ais	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Novita Sari wahyuningsih	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Erma wijayanti	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Annastasya Ayu Saputri	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nengah Sudana	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
iwan santoso	17 - 25 tahun	Lainnya
salsabila putri	17 - 25 tahun	Lainnya

Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden

Variabel X1 (<i>Brand Image</i>)							
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	TOTAL
1	3	2	5	2	4	4	20
2	3	5	4	4	4	4	24
3	1	4	1	2	3	3	14
4	4	3	4	5	5	4	25
5	1	4	1	2	4	4	16
6	5	4	3	4	4	4	24
7	1	4	4	4	4	4	21
8	1	4	2	3	4	4	18
9	4	4	4	4	4	5	25
10	3	4	3	2	3	4	19
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	4	3	3	4	22
13	4	2	3	2	3	4	18
14	4	4	5	4	5	5	27
15	3	3	4	5	5	5	25
16	2	3	3	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	4	3	4	22
19	1	2	3	4	4	4	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	3	5	5	5	25
22	5	3	4	4	4	4	24
23	4	3	4	3	3	4	21
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	3	4	3	4	4	22
26	1	3	4	3	3	4	18
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	4	4	3	4	22
29	2	4	3	3	3	5	20
30	1	1	4	3	4	4	17
31	3	4	4	4	4	4	23
32	4	4	1	4	4	4	21
33	3	3	4	3	4	4	21
34	5	3	5	5	5	5	28
35	4	4	5	3	3	4	23
36	4	4	5	4	3	4	24
37	3	3	1	2	2	1	12

38	2	5	1	4	3	3	18
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	5	5	5	28
42	4	4	4	3	5	3	23
43	3	4	2	4	3	2	18
44	2	3	4	3	4	4	20
45	5	5	4	5	5	5	29
46	3	5	5	4	5	4	26
47	2	2	3	4	5	4	20
48	5	4	3	3	3	4	22
49	2	3	4	5	4	4	22
50	3	2	3	4	4	2	18
51	5	4	4	4	4	5	26
52	2	2	3	4	5	5	21
53	1	5	2	4	3	3	18
54	3	3	5	4	3	3	21
55	4	4	5	4	3	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	3	5	5	24
58	1	2	4	3	2	2	14
59	4	4	3	4	3	5	23
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	5	4	27
62	2	3	3	4	3	4	19
63	5	5	4	4	5	4	27
64	3	4	5	4	5	4	25
65	4	5	4	4	5	4	26
66	3	4	5	5	5	4	26
67	4	4	5	4	5	4	26
68	4	4	5	4	4	4	25
69	2	3	3	3	3	3	17
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	3	4	4	3	21
72	4	4	4	4	4	3	23
73	3	3	4	4	4	4	22
74	4	5	4	4	3	4	24
75	4	5	4	5	4	4	26
76	2	3	2	3	3	3	16
77	5	4	5	4	4	5	27

78	4	2	3	4	2	4	19
79	4	4	4	4	4	4	24
80	2	3	4	5	4	5	23
81	5	4	2	3	3	3	20
82	1	2	3	3	1	3	13
83	5	2	3	5	4	5	24
84	1	4	2	3	5	2	17
85	4	2	2	5	1	4	18
86	2	4	4	5	4	3	22
87	3	4	4	2	3	2	18
88	1	5	5	3	2	2	18
89	2	3	3	4	4	4	20
90	3	2	2	4	5	5	21
91	2	3	3	4	3	4	19
92	2	2	2	2	2	3	13
93	3	4	4	4	5	4	24
94	4	5	5	4	4	4	26
95	2	3	3	2	2	2	14
96	2	2	2	2	1	2	11
97	2	2	2	3	2	3	14

Variabel X2 (Harga)

N o	HP 1	HP 2	HP 3	HP 4	HP 5	HP 6	HP 7	HP 8	TOTA L
1	3	5	3	5	5	4	3	2	30
2	5	5	2	4	5	4	3	3	31
3	2	2	3	3	4	3	2	1	20
4	3	4	3	3	4	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	3	3	3	4	3	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	4	2	4	2	4	4	29
9	4	4	4	3	5	2	5	4	31
10	4	4	4	3	4	2	4	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	2	3	3	3	4	3	24
13	3	4	2	4	4	3	3	2	25
14	4	4	5	3	4	3	4	3	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	3	5	4	4	4	3	3	3	29

57	3	4	5	3	4	5	3	5	32
58	4	4	5	4	4	4	4	5	34
59	4	3	4	4	4	3	4	5	31
60	4	4	4	2	4	4	4	3	29
61	4	4	5	4	4	4	5	3	33
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	5	5	4	4	4	4	4	34
64	5	4	5	4	3	4	5	5	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	5	4	4	5	4	4	34
67	4	4	3	4	4	4	4	4	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	3	3	4	4	3	4	4	28
70	3	4	4	4	4	4	3	3	29
71	4	3	3	2	3	3	4	4	26
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	3	4	4	4	4	5	4	4	32
74	4	4	4	3	3	5	4	4	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	2	2	4	3	2	3	2	4	22
77	3	4	5	2	3	4	4	2	27
78	3	4	5	2	4	3	2	5	28
79	4	5	5	3	4	2	4	4	31
80	1	1	3	2	4	4	3	2	20
81	2	4	3	5	2	3	4	2	25
82	3	2	4	3	3	3	5	2	25
83	2	3	4	2	4	3	3	2	23
84	4	4	3	5	5	4	4	2	31
85	2	3	5	2	2	2	3	3	22
86	2	3	3	2	3	2	2	3	20
87	3	4	2	3	4	2	3	2	23
88	2	2	1	1	2	2	2	2	14
89	1	2	2	3	2	2	2	1	15
90	1	2	2	3	3	4	3	3	21
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	4	3	4	4	3	3	3	27
95	3	4	5	3	3	3	3	5	29

96	2	2	4	3	4	3	3	4	25
97	4	3	4	3	4	3	2	2	25

Variabel M (<i>Product Quality</i>)											
No	P Q1	P Q2	P Q3	P Q4	P Q5	P Q6	P Q7	P Q8	P Q9	PQ 10	TOTAL
1	2	3	4	3	4	5	3	4	5	3	36
2	2	3	4	1	3	4	3	3	3	4	30
3	4	2	3	4	2	4	4	3	2	5	33
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
9	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41
10	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
13	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	32
14	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	32
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
18	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
21	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	41
22	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	42

2											
2 3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
2 4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
2 5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	39
2 6	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
2 7	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	32
2 8	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	33
2 9	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	38
3 0	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
3 1	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	43
3 2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3 3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
3 4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46
3 5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
3 6	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	39
3 7	2	3	3	2	4	2	3	4	5	3	31
3 8	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
3 9	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4 0	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
4 1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4 2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31

4 3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	38
4 4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4 5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4 6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
4 7	5	4	3	3	3	3	2	4	2	5	34
4 8	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	31
4 9	5	3	3	4	3	3	4	4	3	2	34
5 0	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	21
5 1	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	42
5 2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	21
5 3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	31
5 4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	30
5 5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
5 6	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	27
5 7	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	40
5 8	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	45
5 9	2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	34
6 0	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
6 1	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42
6 2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	43
6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46

3											
6 4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	40
6 5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
6 6	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	40
6 7	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
6 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6 9	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
7 0	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	36
7 1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	39
7 2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
7 3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
7 4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
7 5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
7 6	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	30
7 7	3	4	3	3	2	4	4	2	3	1	29
7 8	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	29
7 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8 0	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	26
8 1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	36
8 2	3	2	3	2	3	3	4	5	3	4	32
8 3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	24

84	3	3	4	5	3	3	2	4	2	3	32
85	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	20
86	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26
87	4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	30
88	2	3	4	4	4	3	2	1	2	2	27
89	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	29
90	3	3	2	3	4	3	5	3	2	2	30
91	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
94	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
95	4	4	5	5	5	3	4	5	2	3	40
96	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	32
97	3	4	4	5	3	2	4	4	1	4	34

Variabel Y (Keputusan Pembelian)							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	2	3	4	2	4	2	17
2	2	4	2	4	3	1	16
3	3	4	2	5	1	4	19
4	3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	4	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	5	4	4	4	5	26

10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	3	3	4	21
13	3	5	4	4	4	3	23
14	4	5	5	5	5	5	29
15	5	5	5	4	3	5	27
16	3	4	3	3	3	3	19
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	3	3	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	3	3	3	19
21	3	3	4	4	5	5	24
22	4	5	4	2	4	2	21
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	5	5	5	5	4	28
25	4	3	4	4	4	3	22
26	4	5	4	3	5	3	24
27	3	4	3	3	3	3	19
28	4	3	4	3	5	5	24
29	3	3	5	4	5	3	23
30	4	4	4	3	3	3	21
31	4	4	4	4	5	5	26
32	4	4	4	4	5	4	25
33	3	3	4	4	4	3	21
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	4	5	5	27
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	2	5	2	4	3	20
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	5	4	26
41	4	4	5	4	4	4	25
42	3	4	4	4	3	3	21
43	3	4	3	3	3	3	19
44	4	4	4	3	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	3	4	3	3	19
47	3	3	3	3	3	3	18
48	4	5	3	5	5	3	25
49	3	3	4	3	2	3	18

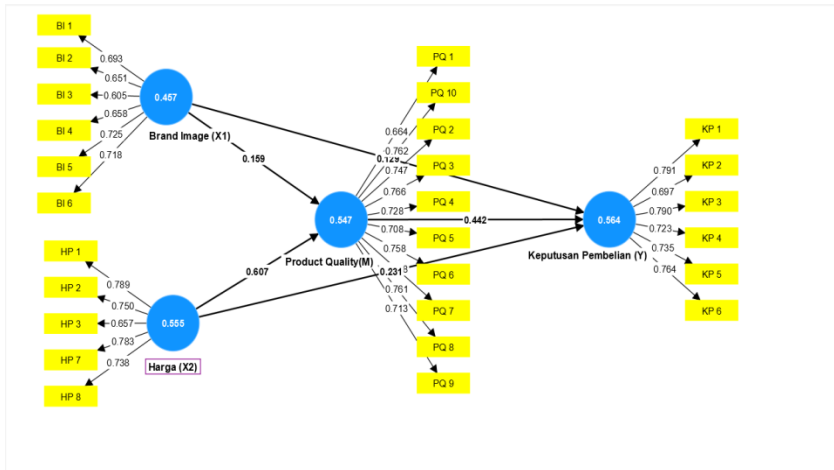
50	4	5	3	5	5	4	26
51	4	4	4	4	5	4	25
52	2	2	3	4	4	3	18
53	5	4	5	4	5	3	26
54	4	3	5	3	3	5	23
55	3	5	5	3	4	4	24
56	3	3	3	3	3	5	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	5	5	5	29
59	4	4	4	3	5	5	25
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	5	5	4	5	27
64	4	3	4	4	5	3	23
65	4	5	4	5	5	4	27
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	4	3	3	3	21
68	4	4	5	4	5	4	26
69	4	4	4	4	3	3	22
70	2	2	3	3	2	3	15
71	3	3	3	4	4	4	21
72	4	4	5	4	3	4	24
73	4	4	4	3	4	3	22
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	2	3	2	4	2	4	17
77	2	4	2	2	3	3	16
78	1	2	1	2	1	2	9
79	5	4	5	5	5	4	28
80	3	2	5	3	2	1	16
81	4	4	3	2	3	4	20
82	1	1	1	1	2	2	8
83	3	2	2	4	4	3	18
84	2	4	2	3	4	4	19
85	2	5	2	4	5	3	21
86	1	3	3	2	3	2	14
87	3	2	2	2	3	3	15
88	3	1	3	4	5	2	18
89	5	2	3	2	2	1	15

90	5	3	3	2	4	3	20
91	4	4	4	4	3	4	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	4	5	4	4	25
95	3	3	4	4	3	3	20
96	4	5	3	3	2	3	20
97	4	4	4	3	3	3	21



Lampiran IV Uji Validitas

Outer Loadings



Outer loadings - Matrix

Zoom (82%)

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Quality (M)
BI 1	0.693			
BI 2	0.651			
BI 3	0.605			
BI 4	0.658			
BI 5	0.725			
BI 6	0.718			
HP 1		0.789		
HP 2		0.750		
HP 3		0.657		
HP 7		0.783		
HP 8		0.738		
KP 1			0.791	
KP 2			0.697	
KP 3			0.790	
KP 4			0.723	
KP 5			0.735	
KP 6			0.764	
PQ 1				0.664
PQ 10				0.762
PQ 2				0.747
PQ 3				0.766
PQ 4				0.728
PQ 5				0.708
PQ 6				0.758
PQ 7				0.778
PQ 8				0.761
PQ 9				0.713

Lampiran V Uji Reabilitas

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(107%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.768	0.767	0.834	0.457
Harga (X2)	0.799	0.806	0.861	0.555
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0.854	0.886	0.564
Product Quality (M)	0.908	0.912	0.923	0.547

Lampiran VI Uji R-Square

R-Square

R-square - Overview Zoom (130%) Copy to Excel Copy to R

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.475	0.458
Product Quality(M)	0.475	0.464

Lampiran VII Uji Hipotesis

Path Coeffients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (100%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.129	0.131	0.098	1.307	0.191
Brand Image (X1) -> Product Quality(M)	0.159	0.177	0.072	2.205	0.027
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.231	0.247	0.108	2.146	0.032
Harga (X2) -> Product Quality(M)	0.607	0.604	0.063	9.708	0.000
Product Quality(M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.442	0.438	0.109	4.068	0.000

Specific Indirect Effects

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (100%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Product Quality(M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.070	0.075	0.032	2.163	0.031
Harga (X2) -> Product Quality(M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.269	0.265	0.075	3.591	0.000



Pengaruh Brand Image Dan
Harga Pada Thrif Shop (Pakaian
Bekas Branded) Terhadap
Keputusan Pembelian Dengan
Product Quality Sebagai
Variabel Intervening Dalam
Persepektif Bisnis Syariah

by Anggun Padila

Submission date: 29-Aug-2023 10:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 2153196018

File name: TURNITIN-ANGGUN_PADILA.docx (733.3K)

Word count: 14350

Character count: 90096

Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thrif Shop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Product Quality Sebagai Variabel Intervening Dalam Persepektif Bisnis Syariah

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	2%
3	Submitted to IAIN Ambon Student Paper	2%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
6	Submitted to vitka Student Paper	1%
7	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1%

8 Ana Fitriyatul Bilgies. "Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo", Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2017 1 %
Publication

9 Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung <1 %
Student Paper

10 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 <1 %
Publication

11 Submitted to Universitas PGRI Semarang <1 %
Student Paper

12 Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 <1 %
Publication

-
- 13** Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia <1 %
Student Paper
-
- 14** Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019 <1 %
Publication
-
- 15** Fadillah Nurul Saadah, Syahrul Alim, Kurbandi SBR. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 <1 %
Publication
-
- 16** Submitted to Sriwijaya University <1 %
Student Paper
-
- 17** Submitted to Universitas PGRI Madiun <1 %
Student Paper
-
- 18** Submitted to James Monroe High School <1 %
Student Paper
-
- 19** Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA <1 %
-

ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI INTERVENING", Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 2023

Publication

20	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
21	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On