

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PADA  
*THRIFTS* (PAKAIAN BEKAS BRANDED)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI :**

**Lutfiana Khoirunnisa**

**NPM. 1951040342**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PADA  
*THRIFTS*HOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)**

**Oleh :**

**Lutfiana Khoirunnisa**

**1951040342**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H**

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

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

## ABSTRAK

Didasarkan pada fenomena yang ada terkait minat membeli pakaian *thrifting* yang besar meskipun adanya larangan dari pemerintah mengenai *thriftshop*, yang mempengaruhi tingginya minat ialah persepsi konsumen mengenai *Brand Image* dan harga yang relatif murah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, Bagaimana *Brand Image*, harga dan minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *thriftshop*, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen *thriftshop*, untuk mengetahui bagaimana *brand image*, harga dan minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 yang sudah pernah melakukan *thrifting*, sampel dalam penelitian ini 93 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Uji  $R^2$  menunjukkan besarnya nilai  $R^2$  Minat Beli adalah 0.632 yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga berkontribusi sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% pada variabel lain. Dalam islam *brand image* (citra merek) harus melandasi kualitas yang digunakan sesuai aturan islam, dan harga menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi agar tidak ada pihak yang dirugikan serta manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang atau mendatangkan *mashlahah*.

***Kata kunci: Brand Image, Harga, Minat Beli, Thriftshop.***

## ABSTRACT

*Based on the existing phenomenon related to the large interest in buying thrifting clothes despite the ban from the government regarding thriftshop, what affects the high interest is consumer perception of Brand Image and relatively cheap prices. The formulation of the problem in this study is whether Brand Image and Price have a partial effect on consumer buying interest, how Brand Image, price and consumer buying interest in the perspective of sharia business. The purpose of this study is to determine the influence of brand image on the buying interest of thriftshop consumers, to determine the effect of price on the buying interest of thriftshop consumers, to find out how brand image, price and consumer buying interest in the perspective of sharia business.*

*This type of research is field research and this research uses a quantitative approach and is carried out on students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Raden Intan Lampung Class of 2019 who have done thrifting, the sample in this study was 93 respondents. Sampling is done by purposive sampling. The data analysis method uses SEM (Structural Equation Modeling) using Partial Least Square (PLS) and data management is carried out using SmartPLS software 3.*

*The results of this study show that Brand Image and Price variables partially have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest. The  $R^2$  test shows that the  $R^2$  value of Buying Interest is 0.632 which means that the value shows that Brand Image and Price contribute 63.2% and the remaining 36.8% on other variables. In Islam, brand image must underlie the quality used according to Islamic rules, and price becomes something very important in economic activities so that no party is harmed and humans are not prohibited from meeting their needs or desires so that they are fulfilled in a balanced manner or bring mashlahah.*

**Keywords: Brand Image, Price, Buying Interest, Thriftshop.**



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfiana Khoirunnisa  
NPM : 1951040342  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Pada *Thriftshop* (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 04 September 2023

Penulis



Lutfiana Khoirunnisa



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Sutarmaji Sukarane Bandar Lampung, Tlp. (0731) 703289

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi:

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA  
THRIFTSHOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada  
Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**

Nama : Lutfiana Khoirunnisa  
NPM : 1951040542  
Prodi : 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**

**H. Sepatio, S.H., M.H.**  
NIP.196503121994031002

**Pembimbing II**

**Weny Rosilawati, M.M.**  
NIP.199411122019031009

**Mengetahui, Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.F.**  
NIP.197905142003121003



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

Alamat: Jl. Yekkol H. Endro Sutratmjin Sukabane Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFTSHOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH** (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung) disusun oleh, **Lutfiana Khoirunnisa, NPM. 1951040342**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munasosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari Senin, 11 Desember 2023.

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Asriani, S.H., M.H.**

Sekretaris : **Nanda Audia, M.M.**

Penguji I : **Zulaikah, M.E.**

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

Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA**

**NIP.197009262008011008**

## MOTTO

Q.S An-nisa (4) Ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ  
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ  
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat).<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=59&to=59>.



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala yang mampu menjadikan saya berada dititik ini, banyak sekali pelajaran dan rintangan sehingga akhirnya tersusunlah skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat amat saya sayangi dan cintai Ayahanda Khabib yang berbahagia di surga-Nya dan Ibunda Siti Markamah yang luar biasa hebat, skripsi ini sebagai ungkapan rasa terima kasih dan bakti saya. Skripsi ini jelas tidak sebanding dengan cintanya yang tidak tertanding tetapi saya berharap skripsi ini bisa menjadi salah satu hal yang membuat ayah dan ibu bahagia.
2. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dibanggakan yang sudah memberi pelajaran dan mendidik baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Lutfiana Khoirunnisa, di lahirkan di Metro pada tanggal 24 September 2000, anak pertama dari pasangan Bapak Khabib dan ibu Siti Markamah. Berikut riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis.

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Ngestirahayu, punggur, Lampung Tengah dan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) 1 Metro dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Metro dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimulai pada tahun 2019.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan salah satu bagian untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Supaijo, S.H., M.H. selaku pembimbing akademik satu, terima kasih atas kesediannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Weny Rosilawati, M.M. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi serta semangatnya memberikan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam yang

telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Ayahanda Khabib, Ibunda Siti Markamah, adikku Muzayanatul Khoiriyah dan Lailatunikmah, dan Bripda Dzaky Tri Kurniansyah serta seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
9. Sahabat seperjuangan Putri Nanda Wulandari, Laila Dairina, Putri Aniversari, Mona Enjelita Wijaya, Rafida Zulfa Roesandi, Natia Monica, Muhammad Ridho Rizky Nanda yang telah menemani hari-hari selama proses perkuliahan juga memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS E yang terus menerus memberikan support serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih juga untuk saya yang sudah bertahan dan berjuang sejauh ini, terima kasih sudah melakukan yang terbaik, terima kasih untuk tidak menyerah apapun kondisinya, terima kasih dan selamat sudah mewujudkan satu cita-citamu Nisa.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini

bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 24 September 2023  
Penulis

Lutfiana Khoirunnisa

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
H. Sistematika Penulisan .....	22

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

A. Teori Yang Digunakan	
1. Perilaku Konsumsi .....	25
2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah. ....	30
3. <i>Brand Image</i> .....	34
4. <i>Brand Image</i> Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	37
5. Harga.....	37
6. Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	44

7. Minat Beli.....	46
8. Minat Beli Dalam Perspektif Bisnis Syariah. ....	51
B. Pengajuan Hipotesis .....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	60
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	60
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
D. Instrumen Penelitian .....	66
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	66
F. Teknik Analisa Data .....	68
G. Uji Hipotesis.....	69
H. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69

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

A. Deskripsi Data .....	70
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	70
2. Deskripsi Responden .....	72
3. Deskripsi Jawaban Responden .....	74
B. Hasil Penelitian dan Analisis.....	77
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
2. Analisis Data Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	83
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	85
C. Pembahasan .....	86

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	97
B. Rekomendasi .....	98

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Hasil Pra Survey Terkait Minat Beli Produk Thrift Shop .....	7
Tabel 1.2 : Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel <i>Brand Image</i> Produk Thrift Shop pada Konsumen di Kalangan Mahasiswa .....	11
Tabel 1.3 : Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Harga Produk Thrift Shop pada Konsumen di Kalangan Mahasiswa .....	13
Tabel 3.1 : Data Jumlah Populasi .....	61
Tabel 3.2 : Instrumen Penelitian .....	64
Tabel 3.3 : Skala Likert .....	66
Tabel 4.1. Jenis Kelamin` .....	72
Tabel 4.2. Jurusan .....	73
Tabel 4.3. Angkatan .....	73
Tabel 4.4. Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i> .....	74
Tabel 4.5. Tanggapan Responden tentang Harga .....	75
Tabel 4.6. Tanggapan responden Tentang variabel Minat beli ....	76
Tabel 4.7 Item Hasil Uji <i>Face Validity</i> .....	77
Tabel 4.8 Outer loading 93 Respon .....	79
Tabel 4.9 Outer loading 93 Responden .....	81
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ...	82
Tabel 4.11 Tabel Total effects .....	84
Tabel 4.12 R-Square .....	85
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil uji Hipotesis.....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Peningkatan Impor Pakaian Baju Bekas Tahun 2012-2022.....	4
Gambar 1.2 : Presentase Anak Muda Yang Melakukan <i>Thrifting</i>	6
Gambar 1.3 : Presentase Minat Thriftshop Mahasiswa .....	7
Gambar 1.4 : Presentase Responden Thirft Branded .....	11
Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir .....	55
Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) .....	79
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) .....	81
Gambar 4.3 Tampilan Output Model struktural (inner Model)....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji R-Square
- Lampiran 6 Uji Hipotesis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk dapat memahami dan menghindari salah penafsiran mengenai judul proposal ini, serta memudahkan pembaca mengkaji isi dan beberapa istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini.

Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Pada *Thriftshop* (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**. Adapun istilah yang terdapat dalam judul proposal skripsi ini yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

2. *Brand Image*

*Brand image* (citra merk) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen berupa kepercayaan yang ada dalam benak seorang konsumen sendiri.<sup>2</sup>

3. Harga

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga dapat diartikan juga sebagai jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

---

<sup>1</sup> KBBI, "Pengertian Pengaruh," accessed March 24, 2022, <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

<sup>2</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image*, ed. Lutfiah, 1st ed. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.<sup>3</sup>

#### 4. *Thrift Shop*

*Thrift shop* merupakan suatu bisnis yang menjual barang-barang fashion bekas dengan kualitas yang beragam. Barang-barang tersebut biasanya di impor dari luar negeri seperti China, Korea dan negara-negara lainnya. Barang fashion yang dijual berupa pakaian, sepatu, jaket, tas dan lain-lain.

#### 5. *Branded*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand* adalah nama, istilah, bentuk, simbol atau kombinasi dari aspek-aspek tersebut, yang menjadi identitas suatu produk atau jasa sehingga menjadi pembeda dengan kompetitornya. Pengertian *branded* adalah sebuah sebutan yang berasal dari kata *brand* yang di dalam bahasa Indonesia memiliki arti merek. Jadi jika kita artikan dalam bahasa Indonesia kata *branded* memiliki makna bermerek Indonesia.<sup>4</sup>

#### 6. Minat Beli

Minat beli merupakan rasa tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga timbulah serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Nida Umi Farhah Chandra Warsito, Lin Solikhin, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, 1st ed. (Malang: cv Literasi Nusantara Abasi, 2022), <https://play.google.com/books/reader?id=p32EEAAAQBAJ&pg=GBS.PA4&hl=id>.

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, 3rd ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PA1&ots=X60yhRj0LO&sig=df-mLWNqxpI1gVZg0NU4kdgv0M&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PA1&ots=X60yhRj0LO&sig=df-mLWNqxpI1gVZg0NU4kdgv0M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

<sup>5</sup> Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PADANG SIDIMPUAN: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022),

## 7. Perspektif Bisnis Syariah

- a. Perspektif adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.<sup>6</sup>
- b. Bisnis syariah adalah bisnis yang mengandung keadilan dan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Allah Swt. dengan tegas mengatakan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya menzalimi satu sama lain.<sup>7</sup>

Berdasarkan penegasan dari istilah-istilah diatas atau kata-kata diatas, maka yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, harga terhadap minat beli pada thrift shop dalam perspektif bisnis syariah.

## B. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini segala sesuatunya semakin canggih dan gaya hidup masyarakat juga semakin beragam. Saat ini gaya hidup tidak terlepas dari sebuah *trend* yang sedang berkembang di masyarakat, salah satunya adalah trend *fashion*. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat menjadi salah satu faktor penunjang utama muncul dan meluasnya suatu *trend fashion* di kalangan masyarakat.<sup>8</sup> Permasalahan yang muncul adalah tidak semua orang mampu membeli pakaian bermerek dalam kondisi baru. Oleh karena

---

<https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/minat-beli-di-marketplace-shopee-sumber-elektronis/104003#>.

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Gramedia Pustaka, 2011).

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad SyakirSula, *Syariah Marketing*, 3rd ed. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

<sup>8</sup> Nur Laila Indra Sapitra Wahyu Ilyasari dkk, *Cipta Busana Inception Trend Fashion* (Jawa Timur: Cerdas Ulet Kreatif, 2022).

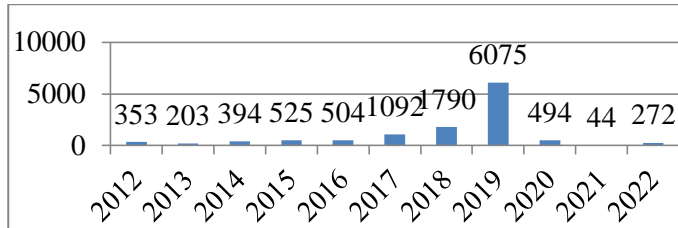
itu, membeli pakaian bekas bermerek (*thrifting*) menjadi alternatif bagi kalangan muda untuk dapat memiliki bajusesuai keinginan mereka tapi dengan harga yang murah. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak industri *fashion* yang menjual pakaian impor bekas yang bermerek baik di mall, online shop maupun pasar. Saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli produk bekas bermerek dari luar negeri, terlebih jika produk tersebut berasal dari brand yang terkenal. Hal ini dilakukan karena terdapat keinginan untuk selalu ingin tampil menarik serta menyamakan status sosialnya dengan lingkungan sekitar. Agar terlihat menarik seseorang harus mengikuti *trend* yang ada, namun tidak semua orang bisa melakukannya. Banyak dari mereka yang menyadari bahwa dibutuhkan uang yang cukup banyak untuk mengikuti *trend* terbaru. Pergantian mode yang begitu cepat dan tidak terduga, membuat mereka menyadari perlu mengambil jalan pintas atau menggunakan cara lain untuk mengikuti *trend fashion* yaitu dengan melakukan *thrift shopping*.

Belakangan ini fenomena *thrifting* menjadi kegiatan yang cukup populer dan banyak diminati. Hal ini diperkuat dengan data yang diluncurkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022. Menurut BPS, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.146 pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 230,40% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136. Grafik yang menunjukkan peningkatan tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Annissa Mutia, "Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 Dan 2022," katadata, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/nilai-impor-baju-bekas-meroket-6076-pada-kuartal-iii-2022-ancam-industri-tekstil-ri>.

**Gambar 1.1**  
**Peningkatan Impor Pakaian Baju Bekas Tahun 2012-2022**



Sumber: dataindonesia.id, (2023)

Istilah *thrift* merupakan barang bekas atau *secondhand* yang masih dalam kondisi layak untuk dipakai bisa berupa pakaian dan produk lainnya. *Thrifting* dikenal sebagai kegiatan membeli barang bekas yang mana barang bekas tersebut memiliki harga jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang baik.<sup>10</sup> *Thrift shop* merupakan tempat yang menjual pakaian bekas atau pakaian sisa impor. Biasanya barang yang ada pada *thrift shop* diimpor dari luar negeri. Status barang dari luar negeri ditambah dengan *brand image* yang baik dari produk tersebut, membuat barang-barang tersebut diminati oleh para kalangan muda. Barang-barang hasil impor tersebut tidak sedikit yang berasal dari brand ternama seperti H&M, Zara, Berskha, Uniqlo, Pull & Bear, Guess, Champions, Giordano dan masih banyak lainnya, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli.

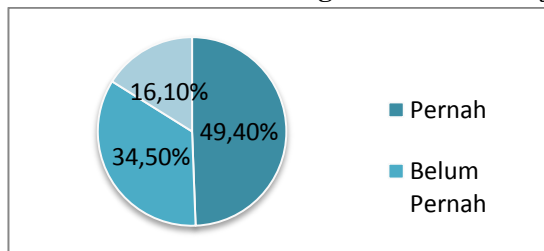
*Thrifting* saat ini sangat banyak diminati kalangan anak muda yang gemar terlihat *fashionable*, tidak hanya untuk yang gemar berbusana modis. Semua kalangan dapat melakukan *thrifting* karena tidak hanya pakaian saja yang biasa dijual tetapi banyak jenis produk yang disediakan, tetapi memang

---

<sup>10</sup> Muhammad Jauhari Sofi Dkk, *Mahasiswa Bicara Isu Budaya Dari Saminisme Di Jawa Hingga Rasisisme Dalam Sepak Bola* (Pekalongan: Nesya Expanding Manajemen, 2021).

yang paling banyak adalah produk pakaian. Selain mendapatkan pakaian dan barang yang bagus dan bisa dibidang *Branded*, harganya pun sangat terjangkau bahkan lebih murah daripada di *outlet fashion*. Dengan menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan beli di mall atau distro pakaian menjadikan banyak kalangan muda tertarik ke produk *thrift*.<sup>11</sup> Rata-rata pakaian bekas (*thrifting*) yang dijual masih dalam kondisi yang bagus, bermerek, tidak pasaran, banyak modelnya, harga dan kualitasnya tidak kalah dengan pakaian baru. Pada kegiatan *thrifting*, barang *thrift* juga hanya ada satu. *Thrifting* merupakan kegiatan dimana orang-orang berburu barang-barang bekas (*thrift*). Biasanya, *thrifting* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online (melalui berbagai situ di internet) atau *thrifting* langsung yaitu pergi ke pasar-pasar barang bekas. Selain harganya murah, yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli pakaian bekas ini adalah kualitas produk yang masih sangat bagus.

**Gambar 1.2**  
**Presentase Anak Muda Yang Melakukan *Thrifting***



*Sumber: GoodStats, (2022)*

Menurut data survei yang dilakukan oleh GoodStats tahun 2022, mayoritas responden yang merupakan anak muda sekitar 49,4 persen mengaku pernah membeli barang fashion

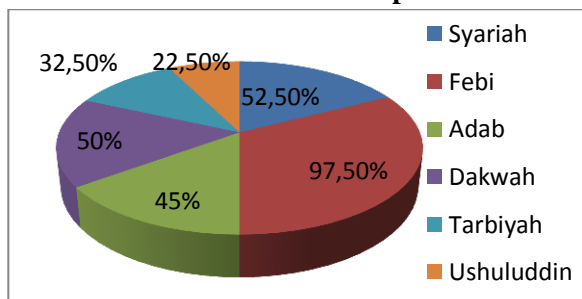
---

<sup>11</sup> Student's Coloum, "Trend Thrifting Di Kalangan Anak Muda," Binus, 2022, <https://communication.binus.ac.id/2022/01/19/trend-thrifting-dikalangan-anak-muda/>.



bekas dari hasil *thrifting*. Sementara, sejumlah lainnya sekitar 34,5 persen mengaku belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan, sisanya sebanyak 16,1 persen memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*.<sup>12</sup> Kondisi ini mengimplikasikan pasar yang begitu besar dalam konteks jual beli barang *thrifting*. Berdasarkan data impor pakaian bekas di Indonesia di tahun 2019 mengalami peningkatan kemudian di tahun-tahun berikutnya hingga 2022 mengalami penuruan yang drastis. Meskipun mengalami penurunan di tahun 2022, berdasarkan data survei GoodStats pangsa pasar *thriftshop* sangat besar dan sesuai data yang ada bahwa peminatnya didominasi oleh kalangan muda. Fenomena-fenomena tersebut juga berimplikasi terhadap mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Peneliti melalui survei pra penelitian kepada mahasiswa secara *purposive sampling* untuk menanyakan persepsi terhadap minat mereka membeli barang *thrift*. Bagian awal kuesioner pra survei penelitian berisi mengenai minat mereka terhadap *thriftshop*, yang menunjukkan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung mendominasi minat terhadap barang *thriftshop*.

**Gambar 1.3**  
**Presentase Minat Thriftshop Mahasiswa**



Sumber: Koesioner Diolah Peneliti (2022)

<sup>12</sup> Nada Naurah, “Menilik Prefensi Fasyen Anak Muda Indonesia,” GoodStats, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>.

Kemudian peneliti melalui survei pra penelitian kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung secara *purposive sampling* untuk menanyakan persepsi terhadap minat mereka membeli barang *thrift*. Bagian kedua kuesioner pra survei penelitian berisi pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden berkaitan dengan alasan dibalik minat melakukan *thrifting*. Ringkasan atas jawaban responden terangkum dalam tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Hasil Pra Survey Terkait Minat Beli Produk *Thrift* Shop**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Saya tertarik untuk membeli barang thrift shop karena tersedia berbagai macam pilihan dan harga bervariasi.	95%	5%
Saya merekomendasikan barang thrift shop ke orang lain.	80%	20%
Saya memilih barang thrift shop untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion.	80%	20%
Saya tertarik membeli barang thrift shop setelah mendapat informasi dari orang lain.	95%	5%
Saya membeli produk thrift karena mencari barang Branded dengan harga lebih murah karena jika dibeli dalam kondisi baru harganya cukup mahal	80%	20%
Saya membeli produk thrift untuk semua produk fashion tanpa melihat brand karena tidak mampu membeli dalam kondisi baru	60%	40%
Saya membeli produk thrift hanya untuk barang/merk tertentu saja karena tidak memiliki dana yang memadai untuk membeli dalam kondisi baru.	95%	5%

*Sumber : Koesioner Diolah Peneliti (2022)*

Peneliti mendapati bahwa sebagian besar kegiatan *thrifting* yang mereka lakukan sangat bergantung dengan merk pakaian yang sedang dijual oleh *thrifting shop*. Mereka hanya mau membeli ketika merk tersebut dirasa sesuai atau biasa disebut sebagai barang *branded*. Alasan mayoritas responden melakukan *thrifting* selain merk yang dijual adalah berkaitan dengan harga. Responden merasa harga barang *branded* yang baru tergolong mahal dan menyatakan tidak mampu membeli jika harus dalam kondisi baru.

Peneliti melalui survei pra penelitian menemukan bahwa banyak dari responden yang menjawab survei mengindikasikan persetujuan mereka bahwa *thrifting* adalah produk yang menarik. Lebih detail, hasil menunjukkan bahwa pada setiap item pernyataan terkait minat beli responden atas produk *thrift shop* menghasilkan respon yang positif. Dimana sebanyak 95% responden (19 orang) dari total 20 responden mengaku tertarik membeli barang *thrift shop* karena variasi produk dan harga yang tersedia. Sebanyak 16 respon positif juga didapatkan atas kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk *thrift shop* kepada orang lain.

Selanjutnya, terdapat 16 respon positif pada item pernyataan “Saya memilih barang *thrift shop* untuk memenuhi kebutuhan saya akan *fashion*”. Hal ini menguatkan alasan bahwa usaha *thrifting* bisa jadi salah satu solusi bagi orang-orang yang ingin bergaya dan memiliki barang bermerek namun bisa didapat dengan harga murah. Berdasarkan hasil *pra survey* pun menunjukkan jika konsumen di kalangan responden akan melakukan hal yang sama yaitu membeli barang *thrift shop* sesaat setelah mereka mendapat informasi dari orang lain terkait hal ini dengan 19 respon positif dari kuesioner yang disebarakan.

QS. An-nisa (4) Ayat 29:

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

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>13</sup>

Karena berlandaskan hukum Islam, maka pelaku transaksi atau yang biasa disebut muamalah di dalam akad jual beli syariah juga harus memperhatikan aspek legalitasnya. Setidaknya, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum terjadinya akad, yakni:

1. Produk terkait akad harus halal, baik itu barang maupun jasa.
2. Tempat untuk menyerahkan produk harus jelas, gamblang, dan tidak ada yang ditutup-tutupi.
3. Produk yang dimuamalahkan (ditransaksikan) statusnya harus jelas dan penuh kepemilikannya.

Kementerian Perdagangan menegaskan semua barang bekas yang masuk ke Tanah Air adalah ilegal lantaran masuk ke dalam larangan terbatas (lartas), dan harus dimusnahkan. Barang-barang bekas yang diatur bisa diimpor dalam keadaan tak baru atau bekas ada dalam Permendag Nomor 25 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20 Tahun 2021 Tentang Kebijakan Dan Pengaturan Impor.

---

<sup>13</sup> Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>.

Sementara aturan mengenai larangan impor barang bekas utamanya pakaian bekas diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor dan Undang-Undang-nya adalah Undang-undang (UU) Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam aturan tersebut, pakaian bekas dan barang bekas lainnya termasuk dalam barang yang dilarang impor dengan pos tarif atau HS 6309.00.00 dengan uraian Pakaian bekas dan barang bekas lainnya dan tertera di bagian IV Jenis kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Hal itu diharapkan dapat melindungi UKM dan Industri Kecil Menengah yang menggeluti sektor industri pakaian.<sup>14</sup>

Ketertarikan seseorang terhadap pakaian bekas bisa saja muncul karena di dorong oleh beberapa faktor seperti harga jual barang *thrifting* yang relatif murah. Selain itu, produk-produk *thrifting* yang dijual merupakan barang *branded* kelas global yang memiliki *brand image* baik dan terkenal yang sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa,. Oleh sebab itu para pelaku bisnis *thrift shop* memanfaatkan *brand image* yang dimiliki brand-brand terkenal untuk menarik minat beli bagi para konsumen terhadap barang *thrift shop*.

*Brand image* diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan dari suatu merek dalam benak konsumen.<sup>15</sup> Tingkat positif yang dimiliki *brand image* berpengaruh juga

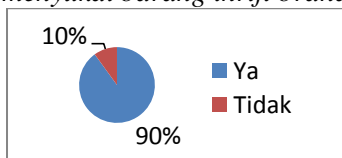
---

<sup>14</sup> Kementerian Perdagangan RI, "Semua Barang Bekas Impor Masuk Lartas," 2023, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-semua-barang-bekas-impor-masuk-lartas>.

<sup>15</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=rKmRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

terhadap minat beli. Karena suatu produk yang memiliki *brand image* tinggi, akan meningkatkan rasa minat beli. Para pelaku bisnis *thrift shop* menjual barang-barang dengan brand terkenal yang sudah memiliki *brand image* yang baik. Berdasarkan hasil pra *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.4**  
**Presentase Responden Thirft Branded**  
*Apakah anda menyukai barang thirft branded?*



*Sumber: Koesioner Diolah Peneliti (2022)*

Hasil Pra survei dari 20 responden menunjukkan bahwa minat pada *thrift branded* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung cukup tinggi, sejumlah 18 responden menyukai barang *thrift branded* dengan presentase 90%.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Brand Image Produk Thrift Shop pada Konsumen di Kalangan Mahasiswa**

Item Pernyataan	Ya	Tidak
Penjualan barang <i>thrift shop</i> saat ini mudah ditemukan	100%	0%
Memakai barang <i>thrift shop</i> dengan kualitas yang baik bermerek membuat saya lebih percaya diri	90%	10%
Barang <i>thrift shop</i> memiliki kualitas yang baik	75%	25%

*Sumber : Koesioner Diolah Peneliti, (2022)*

Hasil survei pendahuluan diatas diketahui bahwa mahasiswa menganggap *image* dari produk *thrift shop* tidak kalah dengan produk pakaian baru. Sejumlah 20 responden menanggapi positif terkait pernyataan kemudahan produk *thrift shop* ini ditemukan. Sementara itu sebanyak 18 responden menganggap bahwa kualitas dari produk *thrift shop* tidak kalah bagus hingga membuat mereka cukup merasa percaya diri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi *brand image* dari produk *thrift shop* tidak kalah jika dibandingkan dengan produk *fashion* yang bukan *thrift*. Bahkan secara kualitas, 15 responden menanggapi secara positif dengan meyakini bahwa barang *thrifting* memiliki kualitas yang tidak kalah dengan barang baru. Hal ini menguatkan anggapan bahwa tidak hanya barang bekas bermerek dan ternama saja yang bisa diperjual-belikan kembali. Namun, apabila barang bekas tersebut masih berfungsi dengan baik serta kualitasnya masih layak, maka barang itu masih memiliki nilai jual yang tinggi.

Selanjutnya, selain *brand image*, faktor berikutnya yang menjadi pertimbangan adalah harga. Harga (*price*) merupakan suatu uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>16</sup> Harga memiliki peran yang besar dalam menumbuhkan rasa minat beli. Karena kebanyakan konsumen menginginkan barang dengan kualitas bagus tetapi harganya murah atau terjangkau. Oleh sebab itu, konsumen selalu mencari perbandingan harga setiap akan membeli sebuah produk.

---

<sup>16</sup> Rafsandjani dan Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula* (Malang: CV Kautsar Abadi, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=6ulVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

**Tabel 1.3**  
**Tabel Hasil Pra Survey Terkait Variabel Harga Produk**  
***ThriftShop* pada Konsumen di Kalangan Mahasiswa**

Item Pernyataan	Ya	Tidak
Harga barang thrift shop terjangkau terutama untuk mahasiswa.	100%	0%
Harga barang thrift shop yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	95%	5%
Harga barang thrift shop lebih terjangkau/ekonomis dibanding dengan barang baru.	90%	10%
Harga barang thrift shop sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	95%	5%

*Sumber : Koesioner Diolah Peneliti, (2022)*

Berdasarkan hasil *pra* survey diatas, dapat disimpulkan bahwa barang *thrift shop* memiliki harga yang terjangkau. Hal ini tercermin dari 20 responden yang memberikan respon positif. Meski memiliki harga yang terjangkau/ekonomis, namun responden merasa masih dapat memperoleh pakaian dengan kualitas yang baik dan terkadang datang dari brand ternama luar negeri yang harga barunya sangat tinggi sehingga kualitasnya terjamin. Hal ini sesuai dengan 19 respon positif dari responden atas pernyataan “Harga barang *thrift shop* yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk”. Berdasarkan survei harga dilapangan, harga pakaian *thrift shop* sangat terjangkau berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 150.000. Lebih lanjut, salah satu akun Instagram yang menjual pakaian *thrift branded* (@sweetieshop\_bdl) membandrol harga mulai dari Rp50.000 sampai Rp100.000. Dimana rentang harga ini dimaknai positif oleh responden berdasarkan hasil pra survei, yakni sebanyak 18 responden setuju jika harga barang *thrift shop* lebih terjangkau/ekonomis dibanding dengan barang baru.



Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di *Thriftshop* Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)” yang dilakukan oleh Vika Ulfiana Latifah dan Ali Maekur menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di *Thriftshop* Online Instagram” menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thriftshop*” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang berjudul “Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram” yang dilakukan oleh Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlina menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Quddus Ramadani, Ahmad Syaichoni dan Handri yang berjudul “*The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit*” menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Guna memberikan bukti empiris atas konektivitas *brand image* dan harga pada minat beli pakaian *thrifting*, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019. Pemilihan tersebut didasarkan pada fenomena yang ada dimana terkait minat

membeli pakaian *thrifting* yang besar pada populasi tersebut. Dari proses pra penelitian diperoleh bahwa sebanyak 70% menunjukkan minat yang tinggi terhadap pakaian *thrifting*. Hasil pra-survei terkait *brand image* dan harga juga menunjukkan hal yang serupa. Temuan ini membuat peneliti menduga bahwa konektivitas yang terbentuk akan sesuai dengan prinsip Al-Qur'an, keilmuan modern, beserta penelitian terdahulu dimana secara umum kedua faktor tersebut dipersepsikan positif terhadap pakaian *thrifting*. Hal ini sekaligus memberikan landasan yang kuat bagi peneliti melalui logika konseptual dan telaah lapangan yang sesuai untuk membaca secara empiris dampak *brand image* dan harga pada minat beli pakaian *thrifting*.

Dengan demikian, berkenaan dengan penjabaran diatas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFT SHOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”** untuk membuktikan adanya pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat sehingga penelitian ini bisa berguna bagi pembaca atau pelaku usaha untuk dijadikan solusi dalam perkembangan bisnis nya menghadapi persaingan bisnis *fashion*.

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

Dalam penelitian ini penulis tidak dapat menyelidik permasalahan yang luas dan kompleks secara keseluruhan. Maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam

penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini adalah *brand image* dan harga.
2. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Perspektif bisnis islam terkait bisnis *thriftshop*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *thriftshop*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *thriftshop*?
3. Bagaimana *brand image*, harga dan minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang akan dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *thriftshop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen *thriftshop*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand image*, harga dan minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain ataupun seluruh kalangan yang membutuhkan referensi pada bidang ini, dan menjadi alternatif untuk penelitian lain terutama dibidang ekonomi dan bisnis yang khususnya berkaitan dengan *brand image* dan harga yang berpengaruh pada minat beli.

#### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli dengan studi kasus yang dekat dengan masyarakat.

#### c. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan yang menambah wawasan dan informasi serta dapat menambah koleksi dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## **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 Terhadap Minat Beli Konsumen. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Vika Ulfiana Latifah dan Ali Maekur (2023) : “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di *Thriftshop* Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)”.

**Persamaan** : Pada variabel X *brand image* dan Harga serta objek penelitian yaitu thriftshop.

**Perbedaan** : Dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel Y yaitu Minat Beli dan studi penelitian yaitu konsumen kalangan mahasiswa.<sup>17</sup>

**Hasil** : Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di *thriftshop* @kenangan.mantann. hal itu memperlihatkan jika semakin baik *brand image* maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian. Kemudian Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di *thriftshop* @kenangan.mantann. hal itu memperlihatkan jika semakin terjangkau persepsi harga maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian. Dan *Lifestyle* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di *thriftshop* @kenangan.mantann. hal itu memperlihatkan jika semakin baik *lifestyle* maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.

---

<sup>17</sup> Vika Ulfiana Latifah dan Ali Maekur, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.Mantann Di Kota Kendal),” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 2 (2023): 409–20, <https://doi.org/https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>.

2. Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlana (2022) : “Pengaruh *brand reputation* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di *thriftshop* online instagram”.

**Persamaan** : Pada variabel X2 yaitu Harga dan objek penelitian yaitu *thriftshop*.

**Perbedaan** : Pada Variabel X1 yaitu *brand reputation* dan Variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Hasil** : Berdasarkan hasil diketahui bahwa *Brand reputation* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pakaian branded preloved di *thriftshop* online instagram @thriftempor; Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pakaian branded preloved di *thriftshop* online instagram @thriftempor; dan *Brand reputation* dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pakaian branded preloved di *thriftshop* online instagram @thriftempor. Dari penelitian ini diharapkan pihak @thriftempor dapat mempertahankan dan mengembangkan manfaat atau kebutuhan yang diperlukan konsumen sehingga keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Variabel *brand reputation* dan variabel harga dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan mempertimbangkan variabel lain diluar dari variabel yang termasuk dalam penelitian ini.<sup>18</sup>

3. Ilham Quddus Ramadani, Ahmad Syaichoni dan Handri (2022) : “*The Influence Of Product, Price, And*

---

<sup>18</sup> Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlana, “Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram.” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 239–45, <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11194>.

*Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit*".

**Persamaan** : pada variabel X2 yaitu harga dan objek penelitian yaitu *thriftshop*.

**Perbedaan** : dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X1 yaitu *Brand Image* dan variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen.

**Hasil** : Produk, harga, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap *thrifting business* di Tulungagung outfit. Produk secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap *thrifting* bisnis di pakaian Tulungagung. Harga secara individual (parsial) berpengaruh signifikan. Kepercayaan pelanggan terhadap bisnis *thrifting* di outfit Tulungagung. Promosi secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada bisnis *thrifting* di pakaian Tulungagung. Promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan pelanggan pada bisnis hemat di pakaian Tulungagung.<sup>19</sup>

4. Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin (2021) : "Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Thriftshop* Online Instagram".

**Persamaan** : pada variabel X1 yaitu *brand image* variabel X2 yaitu harga, dan objek penelitian yaitu *thriftshop*.

**Perbedaan** : dari penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel Y yaitu minat beli.

---

<sup>19</sup> Ahmad Syaichoni dan Handri Ilham Quddus Ramadani, "The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit.," *Journal of Islamic Economic and Business* 4, no. 2 (2022): 40–56, <https://doi.org/10.24256>.

**Hasil** : Berdasarkan hasil penelitian ini adalah berdasarkan uji kerangka secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa t-hitung variabel brand image (X1) lebih kecil t-tabelnya yaitu  $1,325 > 1,990$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,189. Sehingga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian t-hitung dari variabel harga (X2) lebih besar dari t-tabelnya yaitu  $5,335 > 1,990$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan variabel (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji F *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 25,272 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh Rsquer sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* 49,9% sedangkan 50,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.<sup>20</sup>

5. Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti (2022) : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop”.

**Persamaan** : pada varibel X1 yaitu Citra merek (*brand image*) dan variabel X3 yaitu harga dan objek penelitiannya yaitu *thriftshop*.

**Perbedaan** : dari penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel Y yaitu minat beli.

---

<sup>20</sup> Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram,” *Cakrawala Management Business Journal* 4, no. 2 (2021): 847–68, <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/issue/view/10>.



**Hasil :** Jika terjadi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maka akan meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen yang loyal. Pada penelitian ini diperoleh hasil citra merek memiliki skor yang cukup baik dari tabel *coefficients*. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek agar konsumen lebih memahami tentang merek secara keseluruhan. Dengan melakukan promosi sehingga konsumen dapat memahami tentang perusahaan. Kualitas produk pada Locaswara memiliki nilai tinggi dibandingkan citra merek dan harga berdasarkan nilai *coefficients*. Terjadinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan konsumen yang percaya dengan kualitas perusahaan dan akan setia terhadap produk-produk Locaswara. Untuk itu perusahaan harus konsisten dalam memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen akan puas dan tanpa ragu melakukan pembelian selanjutnya. Jika terjadi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian maka akan meningkatkan permintaan. Berdasarkan hasil penelitian di Locaswara menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian dalam nilai tabel *coefficients*. Penetapan harga yang sesuai dengan berbagai pertimbangan produksi, kualitas produk, promosi, dan penentuan target pasar akan mengubah persepsi konsumen pada perusahaan maupun produk yang dijual. Untuk itu perusahaan sebelum melakukan penetapan harga harus mengetahui harga pasaran yang dijual oleh toko pakaian bekas lainnya. Setelah mengetahui dan mempertimbangkan maka akan menghasilkan keputusan penetapan harga yang tepat.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop.," *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1, no. 1 (2022): 110–18, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan saya lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan harga pada *thriftshop* terhadap minat beli konsumen ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Pembeda lainnya adalah objek yang diteliti pada kajian ini adalah produk *thriftshop* (pakaian bekas branded), dan studi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian agar penelitian karya tulis yang di buat dapat tersusun secara runtun dan rapi. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah yang mendasari diadakannya penelitian, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II**

#### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahanacuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III****METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan teknik analisis data.

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

Dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

**BAB V****PENUTUP**

Dalam bab terakhir ini berisi tentang Simpulan, Saran-Saran atau Rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalkan disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

**DAFTAR RUJUKAN****LAMPIRAN**



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori yang Digunakan

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku pada hakikatnya merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas membeli atau menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen adalah proses di mana seorang membuat keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan mengevaluasi, membeli, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>22</sup> Perilaku konsumen (*consumer behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dari beberapa definisi diatas maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan

---

<sup>22</sup> Damiani dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>23</sup> Konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan dan hubungan sosial dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu, *brand image* dan harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam proses pembentukan minat konsumen.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### a) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam faktor kebudayaan terdapat pula faktor sub-budaya yang mana faktor ini memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok *nasionalisme*, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Selain sub-budaya, terdapat pula faktor kelas sosial yang mana faktor ini adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

---

<sup>23</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=CHRMEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

### b) Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok referensi ini digunakan oleh seseorang untuk memberikan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli ataupun mengkonsumsi.
- 2) Keluarga, yaitu lingkungan dimana sebagian orang tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lain. Anggota keluarga akan mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan minat beli produk atau jasa.
- 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.<sup>24</sup>

### c) Faktor-Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, usia menjadi faktor pribadi karena konsumen yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan,

---

<sup>24</sup> Jefri Putri Nugraha dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, ed. Ahmad Jibril, 1st ed. (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### d) Faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah daya yang ada dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan yang dirasa oleh seseorang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menggunakan suatu produk.
- 2) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi sebuah informasi. Persepsi seseorang terhadap suatu objek berbeda-beda karena pemikiran seseorang juga berbeda.
- 3) Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid.



b. Indikator Perilaku Konsumen

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

a) *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen. Seperti Mengembalikan produk jika dimungkinkan. Menyampaikan keluhan terkait pengalaman menggunakan produk atau jasa. Mengumpulkan informasi positif tentang merek atau produk yang dibeli. Mencari informasi negatif tentang merek alternatif yang tidak dipilih. Mengurangi tingkat kepentingan keputusan yang dibuat.

b) *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian *impulsif (impulse purchase)*, perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian. Seperti komponen yang mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu objek. Misalnya menilai suatu produk ini menguntungkan atau menyenangkan atau baik. Sebagai contoh, konsumen sangat menyukai merek mobil dikarenakan desainnya yang elegan.

c) *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen. Seperti Melakukan pengenalan masalah untuk mengetahui adanya keinginan atau kebutuhan, yang belum terpenuhi maupun belum terpuaskan. Mencari informasi produk/layanan secara langsung pada penjual/dealer/produsen/ toko terdekat ataupun mencari informasi terkait produk melalui media massa.

c. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Perilaku manusia dari persektif Islami diatur oleh pandangan Islam tentang kehidupan di dunia (*Islamic worldview*), yaitu dalam memandang kehidupan dunia merujuk kepada visi realitas dan kebenaran yang muncul sebelum mata pikiran kita memunculkan keberadaan (*existence*) apapun. Pandangan semacam ini bukan hanya untuk kebaikan diri seseorang saja namun juga untuk semua anggota masyarakat apapun agamanya (masalah). Islam mengatur seluruh kegiatan manusia termasuk perilaku dalam memenuhi kebutuhannya termasuk masalah konsumsi dimana islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan konsumsi yang nantinya akan membawa

kemaslahatan pada hidupnya.<sup>26</sup> Didasarkan pada Quran (Al-Baqarah, 2:177)<sup>27</sup>:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ  
 مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ ۖ وَآتَى  
 الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ ۖ  
 وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ ۖ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ ۖ وَالْمُوفُونَ  
 بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۖ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالصَّرَاءِ وَحِينَ  
 الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Ayat tersebut memberi pengertian bahwa konsep tauhid semestinya menjadi prioritas terpenting bagi

<sup>26</sup> Devi Lestari dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.

<sup>27</sup> Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=275&to=286>.

setiap muslim yang hendak membangun hubungan manusia-Allah (hablunminallah), manusia-manusia (hablunminannas) dan hubungan manusia dengan ciptaan Allah lainnya. Fondasi filosofis masyarakat islami ini pada akhirnya akan menciptakan lingkungan yang penuh kedamaian antara konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) dimanapun setiap dari mereka akan bekerjasama satu sama lain untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing. Bagi Islam, kebutuhan-kebutuhan material dan spiritual seharusnya dipenuhi secara berkeimbangan, bahkan, dalam banyak kasus, kebutuhan spiritual seharusnya diletakkan pada urutan pertama dibanding dengan kebutuhan material.<sup>28</sup>

Inti dari tujuan penciptaan semua makhluk rasional adalah pengakuan (ma'rifah) keberadaan atau untuk beribadah kepada Tuhan. Dengan basis ini, Allah tidak menciptakan manusia kecuali untuk satu tujuan, yaitu untuk beribadah atau mengabdikan hanya kepada Nya saja, sebagaimana firman-Nya: Tidak Aku ciptakan jin (makhluk yang tidak nampak) dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku (Adz-Dzaariyaat, 51:56). Ibadah dimaksudkan disini mencakup ibadah khusus dan ibadah dalam arti yang lebih luas. Dalam konteks pengertian ibadah seperti itu, Islam dilihat sebagai bagian tidak terpisahkan dari hidup, bila ibadah hanya dilihat sebagai ibadah khusus (salat, zakat, puasa, haji), maka tidak mengejutkan kiranya bila kita menyaksikan mengapa agama tidak secara eksplisit dinyatakan pada setiap teori perilaku konsumen konvensional.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional Dan Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* VII, no. 2 (2013): 186–200.

<sup>29</sup> Ibid.

Prinsip kesadaran diri yang menuntun kaum muslim untuk melakukan aktifitas-aktifitas konsumsi yang ideal. Dalam Q.S Al-Araf (7:31) Allah berfirman: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” Merupakan prinsip yang secara moral mengingatkan kaum muslim untuk selalu mengingat Allah dan merasakan kehadiranNya ketika melakukan aktifitas-aktifitas konsumsi, yang diperkuat juga dalam Q.S Yunus (10:61).

Jika semua hal yang dilakukan seorang muslim selama hidupnya di dunia adalah untuk beribadah, maka dalam hal persepsi, yang merupakan anteseden dari niat beli atau berkonsumsi, seorang muslim seharusnya melihat suatu produk berdasar kepada nilai dan etika islami, yaitu suatu produk hendaknya memiliki nilai yang mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan dengan sesama (hablumminannas), mengandung kemanfaatan untuk membangun dan memelihara hubungan dirinya dengan alam lingkungannya (kelestarian atau keharmonisan dengan alam), dan untuk membangun dan memelihara hubungannya dengan Allah (hablumminallah) secara bersamaan. Nilai yang dituntunkan Islam yang semestinya diaplikasikan oleh para muslim, khususnya, ketika berkonsumsi. Nilai yang holistik atau mencakup dan memelihara semua aspek dalam diri dan sekitarnya yang akan membuahkan hasil berupa rahmatan lil’alamin. Konsekuensi dari aplikasi pandangan bahwa semua amal perbuatan adalah ibadah, maka para produsenpun semestinya menganut prinsip yang sama, sejak dari mempersiapkan bahan hingga proses

transformasinya menjadi produk atau jasa, bahkan hingga kepada kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pemasaran hasil-hasil produksinya, yaitu menegakkan prinsip rahmatan lil'alamin.<sup>30</sup>

Dalam islam, perilaku konsumen harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Perilaku konsumsi seorang muslim seharusnya juga tidak berlebih-lebihan dalam hal kuantitas. Allah SWT melarang tindakan mubazir dan penghamburan barang konsumsi. Larangan untuk melakukan kemubaziran juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67).*

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Ayat diatas melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Produk *thriftshop* menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru. Dengan menjadikan produk *thriftshop* sebagai pilihan tentu akan mengurangi perilaku boros dan mengurangi pengeluaran.

---

<sup>30</sup> Ibid.

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

### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu brand yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat dan mendengar sebuah *brand* tersebut. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen yang pertama kali diingat dan tertanam dalam benak konsumen ketika mendengar slogan. Menurut Tjiptono, *brand image* adalah gambaran keyakinan dari konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang seseorang, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi atau ingatan pelanggan.<sup>31</sup> Selain itu *brand image* dapat diartikan sebagai kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.

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

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

- 1) Komunikasi yang berasal dari sumber lain yang belum tentu sama dengan apa yang dilakukan pemasar utama.

---

<sup>31</sup> Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

- 2) Pengalaman yang dibentuk oleh persepsi pribadi konsumen saat mencoba produk untuk pertama kalinya hingga menggunakannya beberapa kali.
- 3) Pengembangan produk dan *brand* yang melekat mesti bergandengan tangan untuk membentuk *brand image* yang makin positif kedepannya.<sup>32</sup>

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah:

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image-nya dengan tujuan agar nama perusahaan menjadi bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan itu. Sederhananya citra korporat yang terbentuk di dalam perusahaan atau kelompok asosiasi digunakan untuk membangun citra dan berperan besar dalam memengaruhi keputusan khalayak umum atau konsumen sebelum membeli produk. Dengan kata lain citra korporat adalah citra yang terbentuk dalam perusahaan itu sendiri. bertujuan supaya nama perusahaan baik di-mata khalayak. Dengan demikian akan berpengaruh pada semua hal yang berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Citra korporat ini terdiri dari popularitas dan kredibilitas dari suatu perusahaan. Citra yang melekat pada perusahaan mempunyai peranan yang besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan

---

<sup>32</sup> I Made Bayu Wisnama, *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*, ed. Wahyu N Cahyo, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=L\\_8CXcYAAAAJ&citation\\_for\\_view=L\\_8CXcYAAAAJ:J\\_g5lzvAfSwC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=L_8CXcYAAAAJ&citation_for_view=L_8CXcYAAAAJ:J_g5lzvAfSwC).



pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Popularitas dan juga kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan juga memenuhi kebutuhan konsumen ini sangat menentukan bagaimana kesan khalayak terhadap perusahaan.

## 2) Citra Produk / Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dalam produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut. Sehingga citra yang terbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat, kegunaan bagi konsumen, serta jaminan dari produk tersebut bagi konsumen. Tanpa adanya citra produk yang kuat dan positif, maka akan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika citra dari suatu produk tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka bukan hanya bisa kehilangan konsumen saja namun akan membuat calon konsumen tidak ingin membeli produk tersebut juga.

## 3) Citra Pemakai

Citra yang terbentuk di dalam diri seseorang yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka ia cenderung akan membeli berbagai produk dengan desain yang modern dan elegan. Sehingga dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dari pengguna merek tersebut. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian dari konsumen itu sendiri. Dalam banyak kejadian,

umumnya seorang konsumen akan memilih suatu merek berdasarkan kepribadian yang mereka miliki.<sup>33</sup>

d. *Brand Image* dalam perspektif Bisnis Syariah

*Brand Image* (citra merek) dianggap sebagai gambaran dibenak konsumen pada saat mendengar suatu merek tertentu. *Brand image* dapat bersifat positif atau negatif, hal tersebut sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu suatu produk diharapkan mampu membentuk *brand image* yang baik dengan cara memberikan kualitas produk yang baik. Dalam islam tampilan sebuah produk dianjurkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik tentang besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan jaganlah kamu merugikan manusia pada hakaknya dan jaganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: AsySyu'ara': 181-183).

---

<sup>33</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image*. Hal. 24.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan mata uang atau satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditebus untuk mendapatkan hak atas penggunaan barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Menurut Kottler dan Keller (2009), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang menyampaikan proposisi nilai suatu produk. Nitisemito menyatakan bahwa harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dalam satuan moneter ketika seseorang, perusahaan, atau orang bersedia menawarkan barang atau jasa tersebut kepada pihak lain atas dasar kenaikan nilai tersebut.<sup>34</sup> Harga adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam bisnis apa pun karena penetapan harga memengaruhi penjualan dan biaya secara keseluruhan.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya menurut Tjptono ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

---

<sup>34</sup> Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Citra Media Nusantara, 2022), <https://play.google.com/books/reader?id=bk-WEAAAQBAJ&pg=GBS.PR8&hl=id>.

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*).

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing *objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya

merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>35</sup>

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu:

1) Bagi perekonomian

Harga produk atau jasa memiliki pengaruh terhadap tingkat gaji karyawan, biaya sewa suatu bangunan, bunga bank dan laba atau rugi suatu

---

<sup>35</sup> Verina H. Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas* 9, no. 1 (2021), <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/45>.

bisnis. Harga juga dapat dijadikan sebagai pengatur dasar dalam sistem perekonomian makro. Hal ini dikarenakan harga memiliki pengaruh terhadap faktor produksi, misalnya saja pada upah tenaga kerja, harga beli atau sewa tanah serta bangunan dan juga pada sektor kewirausahaan. Singkatnya harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

## 2) Bagi konsumen

Konsumen merupakan pihak yang sangat memperhatikan harga, akan tetapi harga memang bukan satu-satunya faktor penentu, konsumen juga akan memperhatikan merek, citra, layanan, kualitas dan lokasi toko tempat untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa kualitas yang bagus akan mencerminkan harga yang tinggi/mahal terutama dalam kategori produk yang memiliki spesifikasi khusus atau kualitas premium. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value* dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

### 3) Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga merupakan faktor penentu utama terhadap jumlah permintaan produk atau jasa di pasaran dimana efek selanjutnya adalah pada laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya memperoleh aliran uang masuk dari harga yang ditetapkan sebagai harga jual produk dan jasa yang berhasil mereka jual atau distribusikan kepada konsumen. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.<sup>36</sup>

#### d. Indikator Penentuan Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Menurut Philip Kotler dan Armstrong indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

##### 1) Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual. Dengan kata lain aspek penetapan harga yang dilakukan oleh

---

<sup>36</sup> Surya Kencana, "Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 2 (2019): 1003–11, <https://doi.org/https://doi.org/10.55916/frima.v0i2>.

produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Dalam menetapkan harga jual, produsen mempertimbangkan kemampuan beli pengguna. Keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh pengguna, termasuk pengguna dengan daya beli rendah.

## 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada indikator ini aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh pengguna. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga yang tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memilih produk mana yang akan pengguna beli, perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 3) Daya Saing Harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pengguna dalam memutuskan pembelian. Pengguna dapat menjadi tidak loyal pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih *konservatif* dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus



mengukur apakah harga ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sama halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang didapat oleh pengguna. Untuk produk yang memiliki manfaat lebih besar maka produsen akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi begitupun sebaliknya. Saat pengguna akan memutuskan pembelian, pengguna akan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan, apabila pengguna merasa kurang sesuai biasanya pengguna akan beralih pada produk atau perusahaan lain. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>37</sup>

e. Harga Dalam Perspektif Syariah

Pada dasarnya, segala keputusan yang diambil oleh setiap pelaku usaha yang menerapkan prinsip bisnis Islam harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan rela sama rela. Keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari

---

<sup>37</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*, ed. Rizka Henny Maya Meutia, 1st ed. (Sleman: CV Budi Utama, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=mUkQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

eksploitasi individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya, termasuk menciptakan harga dengan semau-mau. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

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

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4): 29)*

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memrangi distropi pasar (memerangi nafsadah atau kerusakan yang terjadi dilapangan). Dalam konsep ekonomi dan bisnis Islam, prinsip paling dasar tentang penetapan harga adalah ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.

Keseimbangan itu terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan itu ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam menetapkan harga barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Hal ini pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- 2) Berdasarkan Persaingan Sehat (*fair competition*).
- 3) Kejujuran (*honesty*).
- 4) Keterbukaan.

#### **4. Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan sebagai sebuah kecenderungan dalam diri seseorang yang tertarik pada sebuah obyek

atau menyenangkan sebuah obyek.<sup>38</sup> Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Menurut menurut Kotler dan Keller, 2008, minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan.<sup>39</sup> Dengan demikian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa senang terhadap produk/jasa tersebut, kemudian muncul ketertarikan individu dan menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang membuat yakin untuk memilikinya dengan cara membeli.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

### 1) Faktor internal

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

#### a) Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk. Perbedaan pendapatan seseorang

---

<sup>38</sup> Najmudin dkk, *Teori Planed Behavior Dan Asuransi Syariah*, ed. Syihabudin (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=KEtuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

<sup>39</sup> Riski Rosdiana dkk, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

juga mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang.

b) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda, dimana kelompok lapisan kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah. Sikap yang menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu termasuk definisi lain dari gaya hidup.

c) Motivasi

Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu:

a) Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung.

Contohnya keluarga, kemungkinan besar keluarga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Namun, ada faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat beli seseorang, yaitu teman dekat atau teman bergaul. Bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka. Kemungkinan besar, lingkungan sosial seseorang akan mempengaruhi minat seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen, harga yang murah akan menarik konsumen untuk membeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi minat beli sebagian besar konsumen pada pakaian bekas. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus. Harga murah adalah salah satu upaya dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing

lain juga dapat mengalihkan perhatian konsumen.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. Keadaan sebuah produk yang berfungsi untuk memuaskan konsumen, kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian merupakan definisi lain kualitas sebuah produk.<sup>40</sup> Jika dilihat dari perspektif Ekonomi Islam, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus untuk memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen.<sup>41</sup>

c. Indikator Minat Beli

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

---

<sup>40</sup> Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas," *E Journal* 0, no. 3 (2021).

<sup>41</sup> Devi Lestari dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam."

- 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Seperti menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat refrensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat prefensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.
- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan



konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.<sup>42</sup>

d. Minat Beli dalam Perspektif Bisnis Syariah

Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Manajemen dianggap sebagai ilmu teknik (seni) kepemimpinan diawal perkembangan islam. Manajemen bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandaskan dengan nilai tauhiid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, hadist dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.<sup>43</sup> Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan

---

<sup>42</sup> Boby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Hal.25.

<sup>43</sup> Weny Rosilawati dan Ahmad Zuliansyah Sinta Rahayu, "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1 (2013), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i1.269>.

kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi keadilan atau kabaikan. Seiring adanya perkembangan konsumen maka keinginan konsumen juga berkembang dimana dalam membeli produk bukan lagi kebutuhan melainkan juga keinginan. Keinginan manusia merupakan wujud yang berasal dari kebutuhan manusia dan kebutuhan manusia ditentukan pada budaya dan kepribadian manusia.<sup>44</sup> Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

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

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi

---

<sup>44</sup> Devi Lestari dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.”

kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Q.S Al-Maidah Ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.

Dalam bisnis syariah pencarian keuntungan tersebut bukanlah semata-mata hanya terfokus pada sudut pandang materil saja, melainkan juga meliputi pada usaha untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT dalam menjalankan bisnis tersebut, oleh karena itu bisnis syariah pada hakikatnya mengacu pada makna bisnis yang berpedoman pada Al-Quran yang tidak hanya memuat hal-hal yang bersifat materil namun justru juga mengarah pada hal-hal yang bersifat immateril. Karakteristik transaksi syariah antara lain transaksi hanya dilakukan berdasarkan prinsip saling paham dan saling ridha, prinsip kebebasan bertransaksi diakui sepanjang obyeknya halal dan baik, uang hanya berfungsi sebagai alat tukar dan satuan pengukur nilai bukan sebagai komoditas, serta tidak mengandung unsur riba, kezaliman, gharar dan haram. Jual beli dalam perspektif bisnis syariah melihat dari orientasi selain keuntungan tetapi

keberlangsungan dan ada aspek keberkahan dengan memperhatikan unsur yang bertentangan seperti ketidakjelasan ataupun menipu, sehingga harus ada transparansi mengenai harga dan kualitas.

Berdasarkan Larangan import tercantum pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 51 tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Dalam pasal 2 disebutkan “pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.” Sedangkan dalam pasal 3 disebutkan konsekuensi jika masih ada pihak yang melanggar aturan tersebut “pakaian bekas yang tiba di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada atau setelah tanggal Peraturan Menteri ini berlaku wajib dimusnahkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.” Faktor larangan tersebut selain karena faktor kesehatan, impor pakaian bekas juga dianggap berpotensi melemahkan industri pakaian lokal, terutama industri tekstil kecil dan menengah yang dianggap akan sulit bersaing dengan pakaian bekas impor karena masalah harga dan *brand* ternama. Didukung dengan QS. An-nisa (4) ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي  
الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ  
كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا □

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat).”*

Berdasarkan ayat di atas, seruan ketaatan kepada pemimpin adalah selepas ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Bermakna, ketaatan ini sangat penting untuk menjamin kesejahteraan hidup masyarakat dan negara agar menjadi *Baldatan tayyibatan wa rabbun Ghafur* (Negara yang baik dan mendapat keampunan Allah SWT).

## 5. Kerangka Pemikiran

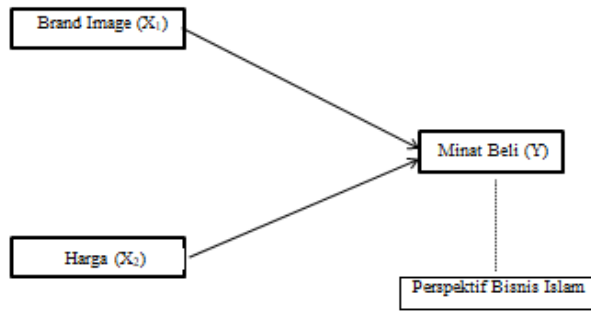
Uma Sukaran mendefinisikan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini penulis memiliki dua variabel independen atau bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan tau timbulnya variabel dependen (terikat) dan memiliki satu variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* dan harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Berikut ini adalah gambarakn mengenai kerangka pemikiran peneliti:

$X_1$  : *Brand Image*

$X_2$  : Harga

Y : Minat Beli

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



5

umber : Oleh peneliti, 2022

## B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk rumusan pengertian, namun semuanya bermakna sama, yaitu suatu pernyataan yang merupakan kesimpulan sementara. Walaupun hipotesis adalah istilah yang berbau statistic yang biasa dibagi atas hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penulisan hipotesis dalam metode penelitian ilmiah tidaklah dalam bentuk pendekatan statistik.<sup>45</sup>

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Mahasiswa

*Brand Image* adalah persepsi seseorang terhadap merk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut.<sup>46</sup> *Brand image* (citra merk)

<sup>45</sup> Najamuddin dan Metusalach, *Metode Penelitian Perikanan Tangkap*, 1st ed. (Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=CYdIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

<sup>46</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021),

memiliki peran yang sangat penting karena membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. *Brand image* dapat memberikan pengaruh atau dampak bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut dan suatu produk yang tidak memiliki citra merk yang baik akan sulit diterima oleh konsumen. Konsumen akan memiliki rasa minat beli terhadap produk yang memiliki citra merk yang baik. Selain itu citra merk yang baik akan memberikan keuanggualan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian suatu produk yang memiliki citra merk yang baik akan mempunyai pengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Selain itu, berdasarkan teori perilaku konsumen, konsumen dalam menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan hubungan sosial dan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan mengevaluasi, membeli, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Ketika konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan dan hubungan sosial yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor pribadi seperti gaya hidup. Oleh karena itu, *brand image* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam proses pembentukan minat konsumen. Sebab *brand image* masuk kedalam faktor gaya hidup yang merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, sehingga *brand image* yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, terutama

dalam penelitian ini mengenai pakaian branded yang secara teori dan logika, karena mahasiswa merupakan kalangan muda yang rata-rata memperhatikan *fashion* dan *image* dalam mengekspresikan diri mereka sehingga *brand image* pakaian branded menjadi pertimbangan mereka sehingga *brand image* mampu mencerminkan kelas sosial seseorang melalui gaya hidup yang kemudian diekspresikan melalui minat.

Berdasarkan penjelasan di atas didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel dan Djurwati Soepeno, 2019, tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mounth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (citra merk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Salimun dan Sugiyanto, 2019, tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). Dan hasil penelitian menyatakan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli.**

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Harga adalah suatu nilai tukar yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peran alokasi membantu pembeli guna memutuskan metode terbaik guna mendapatkan manfaat yang diinginkan. Sedangkan peranan informasi berguna untuk membantu pelanggan tentang produk untuk dijual faktor, seperti mutu. Harga menjadi hal utama dalam suatu bisnis karena harga sering kali dijadikan faktor utama dalam membeli suatu produk.



Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menumbuhkan rasa minat beli kepada konsumen. Suatu produk yang memiliki harga terlalu tinggi maka akan sulit dijangkau oleh pasar, dan jika harga terlalu murah akan sedikit memberikan laba kepada penjual.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan dan hubungan sosial yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi. Oleh karena itu, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam proses pembentukan minat konsumen. Sebab harga masuk kedalam faktor keadaan ekonomi yang merupakan kemampuan atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, meminjam serta sikap saat mengeluarkan pendapatan, sehingga harga yang merupakan mata uang atau satuan ukuran yang ditebus untuk mendapatkan hak atas penggunaan barang atau jasa, terutama dalam penelitian ini yakni mengenai pakaian bekas branded secara teori dan logika, karena harga thriftshop yang murah dan terjangkau bagi mahasiswa kemudian terbentuklah minat sehingga harga dapat menjadikan tolak ukur kemampuan membelajankan atas pendapatan seseorang melalui keadaan ekonomi yang kemudian diekspresikan melalui minat.

Berdasarkan penjelasan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie, 2020, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, 2020, tentang Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan

Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Harga Berpengaruh positif Signifikan terhadap Minat Beli.**

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0.578 dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara positif berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai *T-statistik*  $5.346 > 1,96$  dan *P-values*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dimana semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.
2. Hasil pengujian pada Harga menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0.337 dan dapat disimpulkan bahwa Harga secara positif berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai *T-statistik*  $2.896 > 1,96$  dan *P-values* 0.004. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dimana semakin tinggi keterjangkauan Harga maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.
3. *Thriftshop* dilihat dari perspektif bisnis syariah secara akad sah dan diperbolehkan selama itu mendatangkan masalah serta adanya transparansi harga dan kualitas, dan dari segi aturan pemerintah melanggar undang-undang mengenai Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 51 tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Meskipun secara akad sah tetapi adanya mudharat serta larangan dari pemerintah, karena peraturan pemerintah ini jelas dan insyaallah mendatangkan masalah sehingga dalam minat beli konsumen sebaiknya mempertimbangkan peraturan tersebut.

## **B. Rekomendasi**

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran secara teoritis, praktis, dan akademis diantaranya sebagai berikut:

### 1. Teoritis

Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya dapat menggunakan studi yang berbeda dan sampel yang lebih banyak dari jumlah dalam penelitian ini.

### 2. Praktis

a. Bagi pelaku usaha *thriftshop* untuk lebih bijak dalam menjual barang bekas dari dalam negeri sendiri bukan dari luar negeri.

b. Bagi konsumen *thriftshop* untuk lebih bijak jika membeli barang bekas dari negeri sendiri bukan dari luar negeri dan sebagai seorang muslim yang senantiasa taat kepada aturan Allah SWT dan Rasulullah SAW hendaklah juga taat kepada aturan pemerintah yang ada di negara tempat tinggalnya, selama perintah tersebut tidak mengarah pada maksiat.

### 3. Akademis

a. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari hal atau fenomena yang ada di sekitar masyarakat berkenaan tentang pemasaran.

b. Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna dan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan serta pertimbangan penelitian sejenis

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, Hartono Jogyanto and Willy. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, 2009.
- Annissa Mutia. “Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 Dan 2022.” *katadata*, 2022.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/nilai-impor-baju-bekas-meroket-6076-pada-kuartal-iii-2022-ancam-industri-tekstil-ri>.
- Bobby Hartanto dan Leni Indriyani. *Minat Beli Di Marketplace Shopee,*” (*Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.  
<https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/minat-beli-di-marketplace-shopee-sumber-elektronis/104003#>.
- Boby Hartanto dan Leni Indriyani. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PADANG SIDIMPUAN: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.  
<https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/minat-beli-di-marketplace-shopee-sumber-elektronis/104003#>.
- Chandra Warsito, Lin Solikhin, Nida Umi Farhah. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. 1st ed. Malang: cv Literasi Nusantara Abasi, 2022.  
<https://play.google.com/books/reader?id=p32EEAAQBAJ&pg=GBS.PA4&hl=id>.
- Damiati dkk. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.  
<https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka, 2011.

Devi Lestari dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.” *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.

Dewi Pertiwi. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Dhiraj Kelly Sawlani. *Digital Marketing Brand Image*. Edited by Lutfiah. 1st ed. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Dkk, Muhammad Jauhari Sofi. *Mahasiswa Bicara Isu Budaya Dari Saminisme Di Jawa Hingga Rasisisme Dalam Sepak Bola*. Pekalongan: Nesya Expanding Manajemen, 2021.

Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas.” *E Journal* 0, no. 3 (2021).

Fadhallah. *Wawancara*. Jawa Timur: UNJ Press, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=rN4fEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Faiyah, Laila Ifti. “Pengaruh Flow Experience Terhadap Impulse Buying Dengan Promosi Sebagai Moderasi Dalam Bisnis Islam.” *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17521>.

H Effendie. *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif Dan Terpadu*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=ly6wDwAAQBAJ&lpq=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

Hendryadi, Suryani and. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015. <https://books.google.co.id/books?id=YHA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad SyakirSula. *Syariah Marketing*. 3rd ed. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006. <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&prints ec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

I Made Bayu Wisnama. *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. Edited by Wahyu N Cahyo. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation &hl=id&user=L\\_8CXcYAAAAJ&citation\\_for\\_view=L\\_8CX cYAAAAJ:J\\_g5lzvAfSwC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation &hl=id&user=L_8CXcYAAAAJ&citation_for_view=L_8CX cYAAAAJ:J_g5lzvAfSwC).

Ilham Quddus Ramadani, Ahmad Syaichoni dan Handri. “The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit.” *Journal of Islamic Economic and Business* 4, no. 2 (2022): 40–56. <https://doi.org/10.24256>.

Imam Ghozali dan Hengky Latan. *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.

Jefri Putri Nugraha dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Edited by Ahmad Jibril. 1st ed. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ&print sec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

KBBI. “Pengertian Pengaruh.” Accessed March 24, 2022. <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

Kementerian Agama. “Qur’an Kemenag,” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per- ayat/surah/4?from=59&to=59>.

———. “Qur’an Kemenag,” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per- ayat/surah/4?from=29&to=29>.

———. “Qur’an Kemenag,” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per- ayat/surah/2?from=275&to=286>.

Kementerian Perdagangan RI. “Semua Barang Bekas Impor Masuk Lartas,” 2023. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-semua-barang-bekas-impor-masuk-lartas>.

Leon Andretti Abdillah dkk. *Metodologi Penelitian Dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=dSY5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Lili Suryati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2015. <https://books.google.co.id/books?id=rKmRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Makmur Kambolong, Nurjannah dan Lia Ambarwati. *Metode Riset Dan Saluran Analisis Distribusi*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=46tXEAAAQBAJ&lpq=PR1&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>.

Metusalach, Najamuddin dan. *Metode Penelitian Perikanan Tangkap*. 1st ed. Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=CYdIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*. Edited by Rizka Henny Maya Meutia. 1st ed. Sleman: CV Budi Utama, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=mUkQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Nada Naurah. “Menilik Prefensi Fasyen Anak Muda Indonesia.” GoodStats, 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>.

Najmudin dkk. *Teori Planed Behavior Dan Asuransi Syariah*. Edited by Syihabudin. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=KEtuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.



Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram." *Cakrawala Management Business Journal* 4, no. 2 (2021): 847–68. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/issue/view/10>.

Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlina. "Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram." *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 239–45. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11194>.

Nur Laila Indra Sapitra Wahyu Ilyasari dkk. *Cipta Busana Inception Trend Fashion*. Jawa Timur: Cerdas Ulet Kreatif, 2022.

Nurmawati. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Edited by Amirullah. 1st ed. Malang: Media Nusa Creative, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=CHRMEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Nurmin Arianto. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Citra Media Nusantara, 2022. <https://play.google.com/books/reader?id=bk-WEAAAQBAJ&pg=GBS.PR8&hl=id>.

Pariyana, Eddy Roflin Iche Andriyani Liberty dan. *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL Dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Rafsandjani dan Rieza Firdian. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: CV Kautsar Abadi, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=6ulVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. 3rd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PA1&ots=X60yhRj0LO&sig=df-mLWNquxpI1gVZg0NU4kdgv0M&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PA1&ots=X60yhRj0LO&sig=df-mLWNquxpI1gVZg0NU4kdgv0M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Riski Rosdiana dkk. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- Sinta Rahayu, Weny Rosilawati dan Ahmad Zuliansyah. “Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1 (2013).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i1.269>.
- Sodik, Sandu Siyoto dan Muhammad Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. 1st ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.  
<https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Student’s Coloum. “Trend Thrifting Di Kalangan Anak Muda.” Binus, 2022.  
<https://communication.binus.ac.id/2022/01/19/trend-thrifting-dikalangan-anak-muda/>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Surya Kencana. “Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING.” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 2 (2019): 1003–11.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55916/frima.v0i2>.
- Tengku Firli Musfar. *Manajemen Produk Dan Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.  
<https://books.google.co.id/books?id=qxRQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

- Verina H. Secapramana. "Model Dalam Strategi Penetapan Harga." *Unitas* 9, no. 1 (2021). <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/45>.
- Vika Ulfiana Latifah dan Ali Maekur. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.Mantann Di Kota Kendal)." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 2 (2023): 409–20. <https://doi.org/https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>.
- Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1, no. 1 (2022): 110–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
- Yasid. "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional Dan Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* VII, no. 2 (2013): 186–200.