

**ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK  
PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT  
KELURAHAN PIJORKOLING KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ARFAH AZHARIAH POHAN  
NIM. 2040200160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK  
PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT  
KELURAHAN PIJORKOLING KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ARFAH AZHARIAH POHAN  
NIM. 2040200160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK  
PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT  
KELURAHAN PIJORKOLING KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*


**Oleh**

**ARFAH AZHARIAH POHAN  
NIM. 2040200160**

**Pembimbing I**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIP. 19790523 200604 1 004**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Utari Evy Cahyani, MM  
NIP. 19870521 201503 2 004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **ARFAH AZHARIAH POHAN**  
Lampiran : 3 (Tiga) Eksemplar

Padangsidempuan, 11 Maret 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ARFAH AZHARIAH POHAN** yang berjudul **“Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi-nya ini.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
**NIP. 19790525 200604 1 004**

**PEMBIMBING II**

  
**Dr. Utari Evy Cahyani, MM**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfah Azhariah Pohan  
NIM : 2040200160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakian Bekas  
Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota  
Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 21 Maret 2024  
Saya yang Menyatakan,



**ARFAH AZHARIAH POHAN**  
**NIM. 2040200160**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfah Azhariah Pohan  
NIM : 2040200160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakian Bekas Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan*" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal : 22 Maret 2024  
Saya yang Menyatakan,



10000  
METERAI  
TEMPEL  
93EAKX650127377

**ARFAH AZHARIAH POHAN**  
**NIM. 2040200160**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Arfah Azhariah Pohan  
**NIM** : 20 402 00160  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas  
Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota  
Padangsidempuan

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902**

**Sekretaris**

**Azwar Hamid, MA  
NIDN. 2111038601**

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902**

**Azwar Hamid, MA  
NIDN. 2111038601**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN. 2017038301**

**Dr. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIDN. 2026067402**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/04 Juni 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/75,25 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,69  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK  
PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT KELURAHAN  
PIJORKOLING KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : ARFAH AZHARIAH POHAN**  
**NIM : 20 402 00160**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 08 Juli 2024



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si**  
NIP. 196007081982009011015

## ABSTRAK

**Nama : Arfah Azhariah Pohan**  
**NIM : 2040200160**  
**Judul Skripsi : Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan**

*Masyarakat kelurahan Pijorkoling berminat untuk membeli pakaian bekas dikarenakan dilihatnya dari segi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terhadap pakaian serta harga dan kualitas produk. Apalagi pada zaman sekarang ini yang dimana sulitnya ekonomi, dan salah satunya gaya hidup juga yang menjadikan masyarakat Pijorkoling masih banyak berminat untuk membeli pakaian bekas. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pembahasan yang berkaitan dengan minat membeli produk pakaian bekas. Teori pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), minat membeli produk pakaian bekas, harga, kualitas produk dan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan di kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, yang kriterianya yaitu masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan yang berumur 17 tahun ke atas dan mempunyai minat membeli pakaian bekas. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan persamaan struktural model pengukuran (SEM) dengan metode pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.*

**Kata Kunci:** *Minat Membeli, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup*

## ABSTRACT

**Name** : Arfah Azhariah Pohan  
**Student ID** : 2040200160  
**Thesis Title** : **Analysis of Factors Influencing the Interest in Buying Secondhand Clothing Products by the Community of Pijorkoling, Padangsidimpuan**

*The community of Pijorkoling is interested in buying secondhand clothing due to their needs and lifestyle concerning clothing, as well as the price and quality of the products. Especially in today's challenging economic times, lifestyle choices also contribute to the community's interest in purchasing secondhand clothing. The problem formulation in this research is whether there is an influence of price, product quality, and lifestyle on the interest in buying secondhand clothing by the community of Pijorkoling, Padangsidimpuan. The objective of this research is to determine the influence of price, product quality, and lifestyle on the interest in buying secondhand clothing by the community of Pijorkoling, Padangsidimpuan. This research discusses factors related to the interest in purchasing secondhand clothing products. The theoretical approach used in this research includes theories related to the Theory of Planned Behavior (TPB), interest in buying secondhand clothing, price, product quality, and lifestyle. The study was conducted in Pijorkoling village, Padangsidimpuan city, using a quantitative research type. The sample of this study consisted of 97 respondents using a non-probability sampling technique with purposive sampling method, with the criteria being residents of Pijorkoling village, Padangsidimpuan city, aged 17 and above who have an interest in buying secondhand clothing. The data collection instrument used in this research was a questionnaire. Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach using the Smart PLS application. The results of this study indicate that price has a significant effect on the interest in buying secondhand clothing products by the community of Pijorkoling village, Padangsidimpuan city. Product quality does not have a significant effect on the interest in buying secondhand clothing products by the community of Pijorkoling, Padangsidimpuan. Lifestyle has a significant effect on the interest in buying secondhand clothing products by the community of Pijorkoling, Padangsidimpuan.*

**Keywords:** *Buying Interest, Price, Product Quality, Lifestyle*

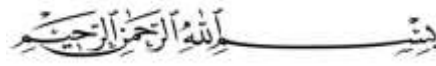
## خلاصة البحث

الاسم : عرفة أزهر يا بوهان  
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠١٦٠ :  
عنوان البحث : التحليل العاملي للاهتمام بشراء منتجات الملابس المستعملة من قبل المجتمع بقرية بيجوركولينج، مدينة بادانج سيديمبوان

يهتم سكان قرية بيجوركولينج بشراء الملابس المستعملة لأنهم يرون ذلك من حيث احتياجات الناس وأسلوب حياتهم فيما يتعلق بالملابس وكذلك سعر المنتج وجودته. خاصة في هذا اليوم وهذا العصر حيث الصعوبات الاقتصادية ونمط الحياة هي واحدة منها، لا يزال الناس فيقرية بيجوركولينج مهتمين بشراء الملابس المستعملة. تتمثل صياغة المشكلة في هذا البحث في ما إذا كان هناك تأثير للسعر وجودة المنتج ونمط الحياة على الاهتمام بشراء الملابس المستعملة من قبل سكان قرية بيجوركولينج، مدينة بادانج سيديمبوان. وفي الوقت نفسه، فإن الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير السعر وجودة المنتج ونمط الحياة على الاهتمام بشراء الملابس المستعملة من قبل سكان قرية بيجوركولينج بمدينة بادانج سيديمبوان. يستخدم هذا البحث المناقشة المتعلقة بالاهتمام بشراء منتجات الملابس المستعملة. أما المناهج النظرية المستخدمة في هذا البحث هي النظريات المتعلقة بنظرية السلوك المخطط والاهتمام بشراء منتجات الملابس المستعملة، والسعر، وجودة المنتج وأسلوب الحياة. تم إجراء هذا البحث في قرية بيجوركولينج بمدينة بادانج سيديمبوان باستخدام البحث الكمي. كانت عينة هذا البحث ٩٧ مشاركًا يستخدمون تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، وكانت معاييرها أشخاصًا من قرية بيجوركولينج بمدينة بادانج سيديمبوان الذين يبلغون من العمر ١٧ عامًا فما فوق وكان لديهم اهتمام بشراء ثانية - ملابس اليد. وكانت أداة جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي توزيع الاستبيانات. تم تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام نموذج قياس المعادلة الهيكلية مع طريقة المربعات الصغرى الجزئية مع تطبيق الذكية الثابتة والمتنقلة. تظهر نتائج هذا البحث أن هناك تأثيرًا كبيرًا للسعر على الاهتمام بشراء منتجات الملابس المستعملة من قبل سكان قرية بيجوركولينج بمدينة بادانج سيديمبوان. ليس لجودة المنتج تأثير كبير على الاهتمام بشراء منتجات الملابس المستعملة من قبل سكان قرية بيجوركولينج بمدينة بادانج سيديمبوان. لنمط الحياة تأثير كبير على الاهتمام بشراء منتجات الملابس المستعملة من قبل سكان قرية بيجوركولينج بمدينة بادانج سيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: مصلحة الشراء، السعر، جودة المنتج، نمط الحياة

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahillobbil'amin*, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta memberikan kesempatan dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan judul penelitian “Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidimpuan”. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari alam jahiliyah menuju alam islamiyah dan dari zaman yang penuh dengan kebutaan ilmu pengetahuan ke zaman yang disinari oleh ilmu pengetahuan, serta yang dimana senantiasa dinanti syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan. Dengan rasa syukur, niat dan tekad kuat akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun banyak kendala yang dihadapi. Dengan pertolongan Allah SWT, motivasi dan dukungan keluarga, teman-teman seperjuangan, dan tidak lupa dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dukungannya dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag.,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, MM., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak /Ibu dan staf dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dukungan dan motivasi dalam proses perkuliahan.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Ali Napiah Pohan dan Ibunda tercinta Yanti Rosari Harahap yang tanpa pamrih cinta dan kasih

sayang, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang.

7. Kepada Khusnah Indah Sari Pohan, Zulhedly Pohan, Hikmat Mubarak Pohan, dan Reynaldi Fahreza Batubara selaku saudara dan saudari peneliti, serta Arunika Adeeva Queensha Batubara selaku keponakan peneliti yang selalu senantiasa terus menerus memberikan support dan dukungan yang tiada henti kepada peneliti mulai dari awal pengerjaan skripsi sampai akhirnya selesai.
8. Teman seperjuangan sekaligus teman terdekat peneliti yaitu Meilida Sari Siregar, Arsani Romaito Siregar dan Netti Asroyanti Siregar yang selalu memberi dukungan, semangat dan nasehat-nasehat yang baik kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, khususnya ES-4 angkatan 2020 serta rekan-rekan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 lainnya, yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Motivasi, dukungan, bantuan dan arahan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan amatlah berarti dan peneliti tidak mungkin bisa membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan yang setimpal dari apa yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan peneliti masih memiliki

ilmu yang sangat minim dan masih perlu banyak bimbingan serta arahan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Padangsidempuan, Maret 2024

Peneliti

**ARFAH AZHARIAH POHAN**  
**NIM. 2040200160**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>خلاصة البحث .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Perumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	8
H. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	11
2. Minat Membeli.....	14
3. Harga .....	22
4. Kualitas Produk.....	28
5. Gaya Hidup .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
B. Deskripsi Data Penelitian .....	56
C. Analisis Data .....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
E. Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	80
C. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 : Definisi Operasional Variabel .....	6
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel IV.1 : Luas Wilayah Kelurahan Pijorkoling .....	54
Tabel IV.2 : Orbitasi .....	55
Tabel IV.3 : Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur .....	55
Tabel IV.4 : Mata Pencarian .....	56
Tabel IV.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel IV.7 : Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat beli ....	59
Tabel IV.8 : Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga .....	60
Tabel IV.9 : Hasil Penilaian Responden Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel IV.10 : Hasil Penilaian Responden Variabel Gaya Hidup.....	62
Tabel IV.11 : Hasil Uji Validitas Konvergen Minat Sebelum Eliminasi .....	64
Tabel IV.12 : Hasil Uji Validitas Konvergen Minat Setelah Eliminasi.....	64
Tabel IV.13 : Hasil Uji Validitas Konvergen Harga Sebelum Eliminasi .....	65
Tabel IV.14 : Hasil Uji Validitas Konvergen Harga Setelah Eliminasi .....	66
Tabel IV.15 : Hasil Uji Validitas Konvergen Kualitas Produk Sebelum Eliminasi .....	66
Tabel IV.16 : Hasil Uji Validitas Konvergen Kualitas Produk Setelah Eliminasi .....	67
Tabel IV.17 : Hasil Uji Validitas Konvergen Gaya Hidup Sebelum Eliminasi .....	68
Tabel IV.18 : Hasil Uji Validitas Konvergen Gaya Hidup Setelah Eliminasi .....	68
Tabel IV.19 : Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	71
Tabel IV.20 : Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	72
Tabel IV.21 : Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	73
Tabel IV.22 : Hasil Uji T-Statistic ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 : Kerangka Konsep .....	44
Gambar IV.1 : Peta Perbatasan Kelurahan Pijorkoling .....	53
Gambar IV.2 : Hasil Uji Factor Loadings Sebelum Eliminasi .....	69
Gambar IV.3 : Hasil Uji Factor Loadings Setelah Eliminasi .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 2 : Hasil Uji Penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi Penyebaran Angket

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat zaman sekarang sangat jauh berkembang dari zaman sebelumnya, karena lebih banyak dipengaruhi oleh ilmu teknologi serta pemikiran yang rasional. Pengaruh globalisasi merupakan salah satu yang menyebabkan suatu keadaan yang dipaksa dari negara maju kepada negara berkembang untuk diikuti, yang dimana setiap keinginan individu dalam memuaskan dirinya yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan pokoknya.

Manusia dalam mempertahankan hidupnya yaitu dengan memenuhi kebutuhan dasarnya, yang dimana kebutuhan dasar manusia yang mempengaruhi keberlangsungan hidupnya.<sup>1</sup> Kebutuhan dasar manusia terdiri dari sandang, pangan dan papan. Tidak semua kebutuhan manusia sama persis, karena berkembangnya teknologi dan zaman yang meningkat menjadi penyebab masyarakat tidak dapat menentukan mana yang kebutuhan primer dan sekunder dalam menjalankan kehidupannya.

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah pakaian. Pakaian juga merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain dari makanan dan tempat tinggal (rumah). Pakaian memberikan perlindungan terhadap manusia dari hawa panas dan dingin, dan meningkatkan kecantikan serta penampilan yang baik bagi kepribadiannya.<sup>2</sup> Pakaian merupakan suatu kebutuhan setiap

---

<sup>1</sup> Abdul Samad Asaf, "Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia," *Jurnal Cakrawati* Vol. 02, No. 02 (Januari 2020), hlm. 26.

<sup>2</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN MALANG PRESS, 2018), hlm. 35.

orang dalam menjalankan hidupnya. Semakin berkembangnya fashion menjadikan setiap orang menunjukkan jati dirinya masing-masing, sehingga menyebabkan banyaknya jual beli pakaian bekas dan semakin tingginya kompetisi (*competition*) usaha. Fashion merupakan salah satu bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Sukanto berpendapat bahwa fashion merupakan suatu hidup yang tidak lama, yang menyangkut gaya bahasa, dan perilaku hobi terhadap model pakaian tertentu.<sup>3</sup>

Minat membeli adalah suatu keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan untuk melihat tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat membeli konsumen dapat diartikan suatu keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat membeli konsumen selalu tersembunyi dalam diri setiap individu yang mana tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Fitriah berpendapat bahwa minat membeli adalah dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikan suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.<sup>4</sup>

Pakaian bekas dikenal dalam kalangan masyarakat Pijorkoling yaitu sering disebut monja. Pakaian dalam kamus bahasa Indonesia adalah benda yang

---

<sup>3</sup> Soejono Sukanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hlm. 186.

<sup>4</sup> Fitriah Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 78.

dipakai, sementara bekas adalah sesuatu yang sudah pernah dipakai.<sup>5</sup> Pakaian bekas adalah barang yang diperoleh dari hasil impor serta sudah pernah dipakai dan dijual dalam keadaan masih layak untuk dipakai. Walaupun pakaian bekas akan tetapi sangatlah banyak peminatnya dan banyak diincar oleh masyarakat.

Masyarakat kelurahan Pijorkoling berminat untuk membeli pakaian bekas dikarenakan dilihatnya dari segi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terhadap pakaian serta harga dan kualitas produk. Apalagi pada zaman sekarang ini yang dimana sulitnya ekonomi, dan salah satunya gaya hidup juga yang menjadikan masyarakat Pijorkoling masih banyak berminat untuk membeli pakaian bekas. Seperti ketika adanya seorang penjual pakaian bekas yang menawarkan kepada masyarakat, pada umumnya masyarakat terlebih dahulu melihat kepada kualitas dari produk tersebut dan apabila kualitas yang dilihat masyarakat itu bagus dan merasa cocok maka mereka akan menanyakan bagaimana harga dari produk maka dari itulah timbulnya minat membeli masyarakat tersebut. Penelitian ini telah melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat kelurahan Pijorkoling yang mempunyai minat membeli pakaian bekas, yang dimana menurut saudari Sari Harahap mengatakan bahwa “saya mempunyai minat membeli monja dikarenakan masa sekarang ini ekonomi yang sulit, serta kebutuhan dan gaya hidup terhadap pakaian sehingga dengan harga pakaian bekas yang murah membuat saya berminat untuk membelinya bahkan kalo bisa kita lihat kualitas monja tersebut hampir

---

<sup>5</sup> Wahyu Untara, *Kamus Bahasa Indonesia: Edisi Revisi* (Yogyakarta: Indonesia Tera, 2014), hlm. 56.

sama bagusnya dengan yang baru apalagi kalo kita mendapatkan produk pakaian bekas nya yang impor maka akan semakin bagus kualitas yang kita dapat karena kain dari bahan impor biasanya tahan lama, bagus walaupun monja itu sudah bekas”.<sup>6</sup> Menurut saudari Nati Harahap mengatakan bahwa “pakaian bekas itu biarpun barang bekas akan tetapi saya suka membelinya dikarenakan harganya yang murah dan terjangkau bagi saya apalagi dengan hasil barangnya juga masih bagus dan masih sangat layak dipakai.”<sup>7</sup> Sedangkan menurut saudari Aslamiyah mengatakan bahwa “saya suka membeli pakaian bekas karena modelnya gak ketinggalan zaman karena monja sekarang ini kebanyakan muncul dengan beberapa model-model baru jadi bisa dibilang pakaian bekas itu barang bekas tapi gayanya masih ngikuti trend sekarang ditambah harganya yang juga bersahabat.”<sup>8</sup>

Minat membeli masyarakatlah yang menyebabkan adanya keinginan untuk membeli sesuatu produk yang diinginkan. Penyebab adanya keinginan atau minat suatu masyarakat Pijorkoling dalam membeli pakaian bekas ini karena sebagian perekonomian masyarakat saat ini mengalami penurunan sehingga dengan harga pakaian bekas yang murah dapat membantu keinginan masyarakat dalam membeli, dan bukan hanya harga saja akan tetapi faktor kualitas produk dan gaya hidup masyarakat juga yang menyebabkan timbulnya minat membeli ini. Faktor minat membeli ini dibagi menjadi dua yaitu faktor

---

<sup>6</sup> Sari Harahap, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *Wawancara*, 20 Juni 2023.

<sup>7</sup> Nati Harahap, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *Wawancara*, 4 September 2023.

<sup>8</sup> Aslamiyah, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *Wawancara*, 4 September 2023.

internal dan faktor eksternal.<sup>9</sup> Menurut Donni Juni Priansa yang mempengaruhi minat konsumen atau masyarakat dalam faktor internal yaitu meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan keyakinan, sedangkan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam faktor eksternal adalah budaya, sosial, harga dan kualitas.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian terhadap masyarakat kelurahan Pijorkoling kota padangsidimpuan yang menjadi faktor minat membeli pakaian bekas. Penelitian ini berjudul **“ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT KELURAHAN PIJORKOLING KOTA PADANGSIDIMPUAN”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Teknologi informasi dan globalisasi menyebabkan individu memiliki keinginan atas memuaskan dirinya
2. Harga yang murah dan kualitas produk yang bagus menjadikan banyak masyarakat niat untuk membeli pakaian bekas.

---

<sup>9</sup> Utari Evy Cahyani, “Entrepreneurial Interest Determinants of Padangsidimpuan State Institute for Islamic Studies (IAIN) Students,” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2020): 43.

<sup>10</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 82.

3. Minat membeli masyarakat yang menyebabkan adanya keinginan untuk membeli sesuatu produk yang diinginkan, serta memiliki beberapa faktor yang dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

### C. Batasan Masalah

Dari beberapa indentifikasi masalah yang ada diatas maka dari itu peneliti membatasi masalah yang mengakibatkan keterbatasan serta kemampuan peneliti, maka dari itu peneliti akan mengkaji lebih fokus mengenai Analisis Faktor Minat Membeli Pakaian Bekas Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidimpuan.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel I. 1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Minat Membeli	Minat Membeli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menandakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang dimana ini merupakan salah satu perilaku konsumen yang timbul. <sup>11</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat prefensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Interval
Harga	Harga adalah kesesuaian jumlah uang yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> </ol>	Interval

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 137.

	diberikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan bersedia membeli suatu barang atau jasa dan merupakan nilai yang diminta seorang penjual untuk barang yang ditawarkan. <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk yang di beli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pembelian. <sup>13</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman Produk</li> <li>2. Kualitas/ Mutu Produk</li> <li>3. Kualitas Yang Dipersepsikan</li> </ol>	Interval
Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang berarti oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas, (hobi belanja/ mengkoleksi barang atau produk).</li> <li>2. Minat, (ingin tampil mewah/ mengikuti trend).</li> <li>3. Opini, (merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk trend).</li> </ol>	Interval

---

<sup>12</sup> Pamuji Hari Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta," *Journal Of Economic, Business And Accounting (COSTING)* Vol. 1, No. 2 (Juni 2018), hlm. 211.

<sup>13</sup> Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), hlm. 6.

<sup>14</sup> Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Perspektif* Vol. 15, No. 2 (September 2017), hlm. 82.

### **E. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.

### **G. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa manfaat, di antara kegunaanya itu adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal bidang ekonomi syariah.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan inovasi untuk kedepannya serta menambah hasanah keputakaan yang dapat dijadikan bahan referensi.

### 2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan, dan ilmu pengetahuan selama kegiatan perkuliahan yang di ikuti.
- b. Bagi prodi, penelitian ini juga diharapkan agar dapat dijadikan sebagai sebuah kajian dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang menjelaskan beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah kerangka teori, penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah ada

sebelum penelitian ini atau yang hampir sama dengan penelitian ini, kerangka pikir, dan hipotesis yaitu dugaan sementara.

BAB III Metodologi penelitian, yang menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan, implikasi hasil penelitian dan saran dari hasil semua penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori perilaku yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). *Theory of Planned Behavior (TPB)* pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980-an sebagai pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Reasoned Action (TRA)* memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam situasi tertentu, sementara *Theory of Planned Behavior (TPB)* memperluas *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontrol perilaku.<sup>1</sup>

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah niat untuk menampilkan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku mereka adalah indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan melakukan perilaku tersebut.<sup>2</sup> Dalam *Theory*

---

<sup>1</sup> Wicaksono Soetam Rizky, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi Pertama (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), hlm. 25.

<sup>2</sup> Ajzen Icek, "Organizational Behavior And Human Decision Processes" 50, (1991): 179–211.

*of Planned Behavior* (TPB) atau sering disebut teori perilaku terencana, yang dimana pada teori ini niat dipandang sebagai faktor yang bisa memberikan dorongan atau motivasi dalam berperilaku, yang dimana setiap perilaku seseorang itu ditentukan oleh niat seseorang itu sendiri.<sup>3</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB) suatu sikap kepada perilaku dipandang bisa mempengaruhi niat membeli suatu produk dan bisa mempengaruhi perilaku dalam pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu.

Kontrol perilaku *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat banyak faktor baik internal maupun eksternal, yang dapat mengganggu (atau memfasilitasi) kinerja perilaku tertentu sejauh mana orang memiliki informasi yang diperlukan, keterampilan dan kemampuan mental dan fisik, ketersediaan dukungan sosial, emosi, dan dorongan, dan tidak adanya atau adanya hambatan dan rintangan dari luar. Orang harus dapat bertindak berdasarkan niat mereka sejauh mana mereka memiliki informasi, kecerdasan, keterampilan, kemampuan, dan faktor internal lainnya yang diperlukan untuk melakukan perilaku dan sejauh mana mereka dapat mengatasi hambatan eksternal yang dapat mengganggu kinerja perilaku. Dengan demikian, tingkat kontrol perilaku yang sebenarnya diharapkan dapat memoderasi efek dari niat terhadap perilaku. Ketika kontrol perilaku

---

<sup>3</sup> Alissa Aulina Rahmawati, "Faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikat Halal" (*Skripsi*, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020), hlm. 10.

secara seragam tinggi sehingga hampir semua orang dapat melakukan perilaku jika mereka menginginkannya, niat saja seharusnya cukup untuk memprediksi perilaku, tetapi ketika tingkat kontrol perilaku bervariasi di antara individu, niat dan kontrol harus berinteraksi untuk bersama-sama mempengaruhi kinerja perilaku.<sup>4</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) meskipun berfokus pada sejauh mana orang percaya bahwa mereka mampu, atau memiliki kendali atas, melakukan perilaku tertentu, sangat mirip dengan konsepsi Bandura tentang efikasi diri. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi kinerja perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap niat untuk terlibat dalam perilaku dan ketekunan dalam kesulitan menghadapi yang dihadapi selama pelaksanaan. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan dapat berpotensi berfungsi sebagai penguat untuk kontrol yang sebenarnya. Kontrol yang sebenarnya diharapkan dapat memoderasi pengaruh niat terhadap perilaku. Namun, dalam sebagian besar aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) ukuran kontrol aktual tidak tersedia. Memang, sehubungan dengan banyak perilaku, akan sulit untuk mengidentifikasi, apalagi mengukur berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Dasar dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan model-model tindakan beralasan lainnya adalah gagasan bahwa perilaku dipandu oleh niat. Ide ini

---

<sup>4</sup> Ajzen Icek, *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). London, Uk: Sage (New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2012).

mengimplikasikan yaitu pertama, hubungan yang kuat antara niat dan perilaku, meskipun hubungan ini dapat dimodifikasikan oleh tingkat kontrol atas pelaksanaan perilaku. Kedua, hal ini menyiratkan bahwa perubahan niat akan diikuti oleh perubahan perilaku.<sup>5</sup>

## 2. Minat Membeli

### a. Pengertian Minat Membeli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat diartikan sebagai hasrat atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>6</sup> Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek dimana minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan kecenderungan atau dorongan untuk membeli atas kebutuhan terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, minat membeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup> Durianto, dkk minat membeli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Minat membeli merupakan ungkapan

---

<sup>5</sup> Icek.

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2013), hlm. 916.

<sup>7</sup> Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm 15.

batin seseorang atau konsumen yang mencerminkan rencana untuk pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Minat membeli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau memastikan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Donni Junni Priansa mendefinisikan bahwa minat konsumen merupakan suatu pandangan atau perasaan senang terhadap sesuatu serta memfokuskan pandangan minatnya tersebut, kemudian minat individu tersebut dapat menumbuhkan keinginan sehingga muncul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat serta keinginan memilikinya dengan cara melunasinya dengan uang.<sup>8</sup> Minat membeli konsumen dalam melakukan pembelian maka seseorang akan memberikan tindakan atau respon yang dimana ini muncul dari perilaku konsumen.

Minat membeli konsumen merupakan sesuatu langkah keinginan konsumen dalam membeli berbagai produk dan jumlah yang dibutuhkan pada masa tertentu. Minat pembelian juga merupakan sebuah ungkapan yang muncul dari jiwa konsumen serta menggambarkan jumlah produk dengan merek yang direncanakan dalam melakukan pembelian.

---

<sup>8</sup> Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 164.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti yang dikemukakan Ajzen 1991 menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Minat dapat dikaitkan sebagai faktor motivasi seseorang yang mempengaruhi perilaku, mengindikasikan bagaimana kerasnya seseorang berusaha, seberapa besar usaha mereka merencanakan penekanan, untuk membentuk suatu perilaku.<sup>9</sup>

Definisi diatas mengenai minat membeli, dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah sesuatu yang datang dari diri seorang konsumen/pembeli dalam memenuhi keinginannya yang tersirat dalam diri konsumen/pembeli untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkannya.

b. Indikator Minat Membeli

Menurut Ferdinand, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Ferdinand juga menyatakan bahwa minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Icek, "Organizational Behavior And Human Decision Processes. hlm. 181."

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi produk tertentu itu yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat adalah suatu perilaku konsumen yang menjadi suatu dorongan keinginan untuk memiliki dan berusaha untuk mendapatkannya.

1) Masalah Dalam Perilaku Konsumen

Dalam al-Qur'an, kata *masalahah* banyak disebut dengan istilah manfa'at atau manafi' yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. *Maslahah* sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah, hudu, dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat. Dengan demikian, masalahah mengandung pengertian kemanfaatan

duniawi dan akhirat. Konsep *masalah* ini diderivasikan dari konsep *maqasid syari'ah* yang berujung pada *masalih al-'ibad* (kemaslahatan hamba/manusia). Asy-Syatibi mengemukakan pandangannya tentang *maqasid syari'ah* sebagai berikut: Tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat.<sup>10</sup>

Pernyataan asy-Syatibi di atas menegaskan pernyataan bahwa sesungguhnya syariah itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Semua kewajiban diciptakan dalam rangka merealisasikan kemaslahatan hamba. Tidak satupun hukum Allah yang tidak mempunyai tujuan hukum. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kandungan *maqasid alsyari'ah* adalah kemaslahatan.<sup>11</sup>

Dalam Syariah Islam mengharapkan manusia dapat mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pada zaman ini cara konsumsi lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perilaku konsumsi islami perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada

---

<sup>10</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep Teori dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021), hlm. 90.

<sup>11</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep Teori dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021), hlm 91.

kebenaran yang melebihi rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>12</sup>

Rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest* dapat menyebabkan keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Sehingga terjadi munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Tujuan dari aktifitas ekonomi Islam adalah mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan sementara usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*maṣlahah*) yaitu meraih manfaat dunia dan akhirat.<sup>13</sup>

## 2) Kebutuhan dan Keinginan

Keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) jelas berbeda anatar keduanya karena Imam Al Ghazali telah membedakan dengan jelas mengenai keduanya. Kebutuhan adalah suatu keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya sebagai hamba Allah dengan beribadah secara maksimal.

Faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan dapat muncul dikarenakan adanya kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa. Kebutuhan yang dimaksud yaitu segala

---

<sup>12</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep Teori dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021), hlm. 89.

<sup>13</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep Teori dan Analisis* (Yogyakarta: ISEA Press Yogyakarta, 2021), hlm. 90.

sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah suatu yang melekat dengan hasrat atau harapan seseorang apabila dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya secara wajar tidak berlebihan dan sewajib didapatkan secara halal sebagaimana dalam ajaran islam.<sup>14</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.<sup>15</sup> (Q.S Al-Furqan ayat 67).

Kata ayat di atas *apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir*. Orang Mu'min dalam Alquran dilukiskan sebagai salah satu di antara, “orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap (yang ekstrem) tersebut. Nabi bersabda, “Tuhan senang dengan hambanya yang menunjukkan tanda-tanda atas nikmat-nikmat yang diberikannya kepadanya dalam kehidupannya (dalam pengertian pemilikan dan

---

<sup>14</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep Teori dan Analisis* (Yogyakarta: ISEA Press Yogyakarta, 2021), hlm. 94.

<sup>15</sup> Al-Quran Nulkarim, *Al-Quran Terjemah* (Cibinong: Pustaka Al-Mubin, 2013), hlm. 365.

pembelanjannya).” Namun demikian, dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam, konsep berlebih-lebihan tersebut tidak berlaku. Tidak ada pembatasan jumlah pembelanjaan dalam jenis ini dan setiap pembelanjaan untuk keperluan tersebut akan mendapatkan imbalan (pahala) dari Allah Swt.<sup>16</sup>

Quraish shihab menafsirkan ayat ini dalam buku tafsirnya menjelaskan bahwa setelah menyebut hubungan hamba-hamba Allah itu dengan makhluk dan Khaliq, kini dilukiskan sifat mereka menyangkut harta benda. Ayat di atas menyatakan bahwa dan mereka juga adalah orang-orang yang apabila bernafkah yakni membelanjakan harta mereka, baik untuk dirinya, maupun keluarga atau orang lain, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah ia yakni pembelanjaan mereka pertengahan antara keduanya. Kata *yusrifu* terambil dari kata *sarf* yaitu melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi yang bernafkah dan yang diberi nafkah. Walaupun Anda kaya raya, Anda tercela jika memberi anak kecil melebihi kebutuhannya, namun Anda tercela jika memberi seorang dewasa yang butuh lagi dapat bekerja, sebanyak pemberian Anda kepada sang anak itu. Kata *yaqturu* adalah lawan dari *yusrifu*. Ia adalah memberi kurang dari apa yang

---

<sup>16</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekaplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hlm. 206.

dapat diberikan sesuai dengan keadaan pemberi dan penerima. Quraish shihab menafsirkan ayat ini dalam buku tafsirnya menjelaskan bahwa hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Mereka juga sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain.<sup>17</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Disepanjang sejarahnya, harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pembelian karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga digunakan sebagai tolak ukur menggunakan suatu produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilator belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pastinya berbeda tiap individu.<sup>18</sup>

Harga juga diartikan yaitu suatu pendapatan yang diperoleh dari pemasaran serta menghasilkan biaya yang dimana ini adalah satu

---

<sup>17</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 533.

<sup>18</sup> Putri Hazizah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang" (*Thesis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2020), hlm. 8.

gabungan dari pemasaran. Harga adalah suatu jenis biaya dari suatu nilai produk yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga berhubungan dengan keuangan agar konsumen mendapatkan kepemilikannya dan dapat dimanfaatkan kegunaan dari suatu barang tersebut. Dalam mengembangkan suatu produk yang baru maka yang dilakukan oleh perusahaan yang pertama kalinya yaitu harus menetapkan harga jualnya. Dalam penetapan harga jual harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya karena akan berpotensi menjadi suatu masalah.<sup>19</sup>

b. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam variabel harga yaitu, sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuain harga dengan kualitas produk

Kesesuain harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini

---

<sup>19</sup> Dewi Anggraini, “, Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid ( Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)” (*Skripsi*, Jambi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), hlm. 16-17.

konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### c. Harga dalam Konsep Islam

Dalam islam, harga menurut Ibnu Taimiyah adalah harga yang adil atau harga yang setara. Artinya harga itu harus senilai dengan barang yang di perjual belikan dan alat ukur yang diberikan harus seharga dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga.<sup>20</sup> Sebagaimana terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29:

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

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”<sup>21</sup> (Q.S An-Nisa ayat 29)

Kata ayat di atas *janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku*

<sup>20</sup> Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito, *Mikro Ekonomi Islam* (Malang: CV. Nakomu, 2021), hlm. 43 .

<sup>21</sup> Al-Quran Nulkarim, *Al-Quran Terjemah* (Cibinong: Pustaka Al-Mubin, 2013), hlm. 85.

*dengan suka sama suka diantara kamu.* Dalam buku tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa kelemahan manusia tecermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Nah, melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.<sup>22</sup>

Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah dan janganlah kamu membunh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang. Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih

---

<sup>22</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 411.

terlarang lagi, bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier.<sup>23</sup>

Kata *amwalakum* yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Ketika menafsirkan QS. an-Nisa' ayat 5, surah di mana terdapat pula kata *amwalakum*, penulis kemukakan bahwa itu untuk menunjukkan bahwa harta anak yatim dan harta siapa pun sebenarnya merupakan milik bersama, dalam arti ia harus beredar dan menghasilkan manfaat bersama. Inilah yang diisyaratkan oleh ayat di atas dengan kata *bainakum* atau di antara kamu. Thabathaba'i memperoleh kesan lain dari kata *bainakum*. Menurutnya, kata ini mengandung makna adanya semacam himpunan di antara mereka atas harta, dan harta itu berada di tengah mereka yang berhimpun itu. Nah, dirangkaikannya larangan memakan harta dengan kata *bainakum*, memberi kesan atau petunjuk bahwa memakan/memperoleh harta yang dilarang itu adalah mengelolanya antar mereka serta perpindahannya dari seorang ke orang yang lain. Dengan demikian, larangan memakan harta yang berada di tengah mereka dengan batil itu, mengandung makna larangan melakukan transaksi/perpindahan harta yang tidak mengantar masyarakat kepada kesuksesan, bahkan mengantarnya kepada kebejatan dan kehancuran, seperti praktek-praktek riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain. Ayat di

---

<sup>23</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 412.

atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi saw. bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.”<sup>24</sup>

Selanjutnya, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak atau suka sama suka diantara kamu, atau yang diistilalkannya dengan *'an larddhin minkum*. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.<sup>25</sup>

Dalam fiqh islam, ada dua istilah yang berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu *ats-tsaman* dan *as-si'r*. *Ats-tsaman*, menurut para ulama fiqh dalam patokan harga satuan barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara actual di pasar.<sup>26</sup>

Para ulama fiqh membagi *as-sir* itu kepada dua macam, yaitu:

---

<sup>24</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 412-413.

<sup>25</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 413.

<sup>26</sup> Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito, *Mikro Ekonomi Islam* (Malang: CV. Nakomu, 2021), hlm. 44.

- 1) Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan dan ulah para pedagang. Dalam harga seperti itu, para pedagang bebas menjual barangnya sesuai dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami ini, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus seperti ini boleh membatasi hak para pedagang.
- 2) Harga suatu komoditi yang di tetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat. Penetapan harga dari pemerintah ini di sebut dengan *at-tas'ir al-jabari*.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bagaiman kecenderungan harga terjadi sebagai akibat dari kekuatan permintaan dan penawaran. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil.<sup>27</sup>

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk disebut suatu ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

---

<sup>27</sup> Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito, *Mikro Ekonomi Islam* (Malang: CV. Nakomu, 2021), hlm. 48.

yang dinyatakan atau tersirat.<sup>28</sup> Dalam suatu perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya.

Mendapatkan perlunya perhatian utama dari perusahaan/produsen salah satunya yaitu kualitas produk, karena kualitas produk memiliki kaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, dan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu perusahaan.

Kualitas produk diartikan sebagai suatu pilihan masyarakat dalam menentukan pembelian suatu produk dengan penunjang yang berasal dari kualitas produk itu. Dalam menentukan suatu produk masyarakat akan menentukan minatnya dengan melihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu bentuk cara untuk memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen baik itu dari segi daya tahan, bentuk atau manfaat lainnya.

#### b. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas produk yaitu, sebagai berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Sepriana Hasibuan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan” (*Skripsi*, Padangsidempuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020), hlm. 17.

<sup>29</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 29-30.

### 1) Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

### 2) Kualitas/ Mutu Produk

Mutu atau kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Dengan memperbaiki kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu dengan memiliki kualitas produk yang tinggi merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan.

### 3) Kualitas Yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan memiliki sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name image*).

### c. Kualitas Produk dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam islam juga disuruh untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik (*halalan tayyiban*) sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>30</sup> (Q.S Al-Baqarah ayat 168).

Kata ayat di atas *halalan tayyiban*, yang dimana maksud dari *halalan tayyiban* ini yaitu halal disebut di dalam Alquran sebanyak 6 kali adalah lawan dari haram. Kata halal berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Karena itu kata “halal” juga berarti boleh. Dalam bahasa hukum, kata ini mencakup sesuatu yang dibolehkan agama, baik kebolehan itu bersifat sunnah, anjuran untuk dilakukan, makruh (anjuran untuk ditinggalkan) maupun mubah (netral/boleh-boleh saja). Karena itu boleh jadi ada sesuatu yang halal tetapi tidak dianjurkan atau dengan kata lain hukumnya makruh.<sup>31</sup>

Adapun *tayyibat* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Alquran, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik,” “barang-barang yang baik lagi suci,” “hal-hal yang baik dan indah,” “barang-barang yang bersih dan suci,” dan “makanan di antara yang terbaik.” Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat erat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai

<sup>30</sup> Al-Quran Nulkarim, *Al-Quran Terjemah* (Cibinong: Pustaka Al-Mubin, 2013), hlm. 25.

<sup>31</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekaplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hlm. 207.

kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam.<sup>32</sup>

Aturan lainnya yang digariskan Allah SWT adalah, kendatipun apa yang ada di bumi boleh dinikmati, namun tetap harus memperhatikan aturan syariatnya. Tidak semua apa yang ada di bumi halal untuk dimakan. Jika dianalisis dengan seksama, jelas terlihat bahwasanya Allah SWT menciptakan apakah itu hewan atau tumbuh-tumbuhan, masing-masing memiliki fungsinya sendiri. Ada yang dipersiapkan Allah untuk dikonsumsi dan ada pula yang diciptakan Allah untuk memainkan peran lain. Ungkapan kata *halalan* dan *tayyiban* (halal dan baik) setidaknya mengajarkan kepada kita ada dua syarat jika ingin mengkonsumsi sesuatu. Halal dalam makna dibolehkan syariat dan memiliki kualitas baik untuk pertumbuhan jasmani. Selanjutnya, menarik ketika Allah menutup ayat ini dengan ungkapan, dan janganlah engkau mengikuti langkah-langkah syaitan karena itu musuh yang nyata bagimu. Dalam bahasa ekonomi disebut dengan *human falah*. Sebaliknya, makanan yang haram merupakan dan berkualitas buruk merupakan langkah-langkah syaitan dan untuk itu harus dijauhi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekaplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hlm. 208.

<sup>33</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekaplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hlm. 209-211.

Konsumsi atau aktivitas yang berkaitan dengan jasmani, seringkali digunakan setan untuk memperdaya manusia, karena itu lanjutan ayat ini mengingatkan, *dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan*. Setan mempunyai jejak langkah. Ia menjerumuskan manusia langkah demi langkah, tahap demi tahap. Langkah hanyalah jarak antara dua kaki sewaktu berjalan, tetapi bila tidak disadari, langkah demi langkah dapat menjerumuskan ke dalam bahaya. Setan pada mulanya hanya mengajak manusia melangkah selangkah, tetapi langkah itu disusul dengan langkah lain, sampai akhirnya masuk sampai ke neraka.<sup>34</sup>

## 5. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu bentuk bagaimana sesungguhnya seseorang itu beradaptasi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat diartikan bagaimana seseorang tersebut dalam menjalankan kehidupannya dengan cara menghabiskan waktu yang mereka anggap penting bagi kehidupan mereka. Dalam menentukan perilaku seseorang salah satunya yang paling berpengaruh yaitu adalah gaya hidupnya, terutama pada kalangan remaja yaitu pada sikap konsumtifnya. Pengaruh dari media soaial dapat menyebabkan remaja sekarang ini mengenal dunia mereka itu lewat lingkungan sekitarnya. *Unifikasi*

---

<sup>34</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 380.

*homogenisasi kultur* pada skala global dalam akhir-akhir ini biasanya ditampilkan melalui media massa terutama melalui TV. “*imperealisme media*” lama kelamaan merubah dunia menjadi “dusun global” dimana pada dasarnya lingkup pengalaman cultural dan produknya itu sama.<sup>35</sup>

Gaya hidup masyarakat pada remaja yang ada di kota pada zaman sekarang ini meningkat semakin tinggi. Remaja sangat melekat dengan yang namanya budaya konsumtif. Remaja adalah sosok yang paling mudah dipengaruhi atau menerima hal yang positif maupun negatif dalam tingkatan sosial. Perubahan zaman yang semakin modern dan seiring waktu tanpa disadari bisa memunculkan yang namanya budaya konsumtif. Melekatnya budaya konsumtif pada remaja dengan menikmati gaya hidup yang mewah maka mereka dapat melakukan berbagai cara dalam melakukan sesuatu hal yang bisa memenuhi kebutuhan fashion pada dirinya agar tetap terlihat mengikuti arus zaman yang lagi trend atau terbaru.

Gaya hidup yang modern seperti saat sekarang, sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen dalam berbelanja.<sup>36</sup> Arus globalisasi memberikan pengaruh terutamanya pada masyarakat yang ada di perkotaan dengan sifat gaya hidup yang selalu tampil fashionable. Masyarakat sebagian beranggapan bahwa dengan

---

<sup>35</sup> Anggraini, “, Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid ( Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi), hlm 10.”

<sup>36</sup> Ahmad Wardana, Arbanur Rasyid, dan Abdul Nasser Hasibuan, “Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidempuan,” *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5, no. 2 (2023): 342.

penampilan yang fashionable itu harus diikuti agar terlihat lebih trend, bahkan bagi mereka yang tidak memiliki uang yang banyak beranggapan bahwa fashionable itu adalah salah satu yang menandakan kemampuan (*prestise*) dalam mengikuti gaya hidup baru.

Sekarang ini, untuk memiliki sebuah pakaian yang fashionnya trend atau dapat dikatakan fashionable itu tidak harus mahal, karena kebanyakan orang menawarkan produk itu agar terlihat bagus dan mengikuti arusnya zaman yaitu harus mengeluarkan banyak biaya. Sementara sekarang ini sudah banyak yang menawarkan berbagai produk yang bagus tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak. Gaya hidup masyarakat sekarang ini menunjang untuk selalu tampil dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang ini dapat membeli pakaian bekas (*second branded*) atau sering disebut monja, dikarenakan harga dan kualitas produknya bagus dan terjangkau masyarakat. Pada setiap populasi itu memiliki suatu ciri-ciri tersendiri terhadap gaya hidupnya. Akan tetapi dengan itu semua akan sangat bergantung dengan usaha-usaha pemasaran dalam menjual produknya.

Gaya hidup adalah suatu bentuk yang menunjukkan kegiatan, ketertarikan, dan opini perorangan itu dalam berinteraksi dengan lingkungan serta menganalisis data yang besar dengan pengukuran kuantitatif. Dalam melihat segmen pasar umumnya akan digunakan dengan psikografi analisis.

## b. Indikator Gaya Hidup

Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas produk yaitu, sebagai berikut:<sup>37</sup>

### 1) Aktivitas

Aktivitas yaitu untuk mengidentifikasi minat konsumen apa yang mereka lakukan, yang dimana dapat diukur melalui aktivitas konsumen yang hobi belanja/mengoleksi barang atau produk. Aktivitas adalah karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah untuk menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu hubungan anatar produk yang akan ditawarkan dari golongan gaya hidup dipasaran dengan pencarian yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2) Minat

Minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses penentuan keputusan yang menjadi suatu faktor pribadi, yang bisa diukur salah satunya melalui keinginan konsumen untuk tampil mewah/mengikuti trend. Dalam perusahaan keinginan (hasrat) serta minat itu diminta agar memahami antara keduanya, agar dapat memberikan kemudahan dalam suatu perusahaan untuk membuat

---

<sup>37</sup> Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Garaha Ilmu, 2015), hlm. 58.

atau menciptakan ide-ide dalam mempengaruhi proses pembelian pada pasar yang dituju.

### 3) Opini

Opini merupakan suatu pandangan yang datang dari pribadi seorang konsumen, yang bisa diukur dengan adanya opini konsumen yaitu merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk trend. Dalam menjelaskan suatu pendapat, harapan, keinginan Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan kepercayaan tentang tujuan orang lain serta antisipasi buat masa depan maka dapat di peroleh menggunakan opini.

#### c. Gaya Hidup dalam Prespektif Ekonomi Islam

Gaya hidup dalam islam, sebagaimana yang dijalani oleh Rasulullah SAW dengan cara yang sederhana apa adanya. Seperti, dari segi pakaian yang dikenakan, makanan dan tempat tinggal bahkan segala hal yang ada dalam diri Rasulullah SAW bentuk kesederhanaan yang amat baik ditiru atau diteladani. Dalam islam, konsep hidup minimalis disebut zuhud. Zuhud adalah pola hidup yang menjaga diri dari pengaruh masalah duniawi baik tentang harta (materi), atau tidak menyibukkan diri terhadap hal-hal bersifat materi melainkan lebih memfokuskan kepada kehidupan akhirat. Gaya hidup dalam islam juga berbicara tentang halal dan haram, bukan hanya makanan dan minuman yang kita konsumsi melainkan lebih dari itu yang berkaitan dengan persoalan kehidupan manusia secara keseluruhan serta bersyukur kepada

Allah setiap apa yang diberikannya.<sup>38</sup> Sebagaimana firman Allah SWT yang tertulis dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadanya kamu beribadah.”<sup>39</sup> (Q.S Al-Baqarah ayat 172).

Kata ayat di atas yaitu *bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadanya kamu beribadah*. Sebagaimana menurut Quraish shihab menafsirkan Q.S Al-Baqarah ayat 172 dalam buku tafsirnya bahwa kesadaran iman yang bersemi di hati mereka, menjadikan Allah kepada orang-orang beriman sedikit berbeda dengan ajakannya kepada seluruh manusia. Bagi orang-orang mukmin, tidak lagi disebut kata halal, karena keimanan yang bersemi di dalam hati merupakan jaminan kejauhan mereka dari yang tidak halal. Bahkan disuruh bersyukur sebagaimana dalam penutupan ayat ini, yaitu *bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadanya kamu beribadah*. Syukur adalah mengakui dengan tulus bahwa anugerah yang diperoleh semata-mata bersumber dari Allah sambil menggunakannya sesuai tujuan penganugerahannya, atau menempatkannya pada tempat yang semestinya. Setelah perlunya mengkonsumsi yang baik-baik, dijelaskan

---

<sup>38</sup> Fitri Eka Aliyanti, *Gaya Hidup Halal Sebagaimana Usaha Untuk Mendekatkan diri kepada Allah* (Universitas Islam Indonesia: Gis Galeri Investasi Syariah, 2018).

<sup>39</sup> Al-Quran Nulkarim, *Al-Quran Terjemah* (Cibinong: Pustaka Al-Mubtin, 2013), hlm. 26.

pula konsumsi yang buruk dalam bentuk redaksi yang mengesankan bahwa hanya yang disebut itu yang terlarang, walaupun pada hakikatnya tidak demikian.<sup>40</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangatlah penting untuk memperkuat penelitian ini baik itu sebagai bahan perbandingan atau bahan referensi dalam penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel II. 1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amar Mira Dwi Agustianto, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan 2015)	Analisis Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) (Studi Pada Pasar Tradisional Sambu Di Medan)	Kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli. Harga secara simultan mempengaruhi minat beli. Promosi mempengaruhi minat beli. Kesadaran merek mempengaruhi minat beli
2.	I Made Widya Suraputra dan I Gede Ketut Warmika, (E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 6, Nomor 1, 2017)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

<sup>40</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'An Volume Surah Al-Fatihah Surah Al-Baqarah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm, 384.

3.	Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
4.	Inas Cahyarani, (Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Volume 7 Nomor 3, 2018)	Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik	Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
5.	Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa, (E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 7, Nomor 8, 2018)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.
6.	Pamuji Hari Santoso, (Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 Nomor 2, Juni 2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli. Kredibilitas

		Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta	perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli.
7.	Eric Karinka dan Carunia Mulya Firdausy, (Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume 1 Nomor 4 2019)	Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara	Pencarian Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Keakraban tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Kehadiran Sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
8.	Dewi Anggraini, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian <i>Second Brendid</i> (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga Produk Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.
9.	Sepriana Hasibuan, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan	Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepribadian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Ariansyah, dkk, (Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Volume 11	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk	Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sikap konsumen tidak

	Nomor 2, Agustus 2020)	Melalui E-Commerce	berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
11.	Riyanto Efendi, dkk, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, volume 6 nomor 01 2020)	Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta	Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Reliugisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.
12.	Nur Mustika Syahputri, (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa Uinsu	Gaya hidup berpengaruh positif dan sigtitifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli.

Berdasarkan tabel 2 yang ada di atas, minat membeli konsumen di pengaruhi oleh kualitas produk,<sup>41</sup> harga,<sup>42</sup> promosi,<sup>43</sup> gaya hidup,<sup>44</sup> sikap

<sup>41</sup> Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Dan Niat Beli Ulang," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 10 (2018).

<sup>42</sup> Putri Hazizah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang" (Skripsi, Padang, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2022).

<sup>43</sup> Amar Mira Dwi Agustianto, "Analisis Faktor- Faktor Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) (Studi Pada Pasar Tradisional Sambu Di Medan)" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara Medan, 2015).

<sup>44</sup> I Made Widya Suraputra dan I Gede Ketut Warmika, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap," *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 1 (2016).

konsumen,<sup>45</sup> citra merek,<sup>46</sup> persepsi harga,<sup>47</sup> kepercayaan,<sup>48</sup> norma subjektif,<sup>49</sup> persepsi kontrol perilaku, dan reliuguisitas.<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil penelitian Suraputra dan Warmika,<sup>51</sup> Savitri dan Wardana,<sup>52</sup> Cahyarani,<sup>53</sup> Adinata dan Yasa,<sup>54</sup> Santoso,<sup>55</sup> Anggraini,<sup>56</sup> Efendi dkk,<sup>57</sup> dan Syahputri,<sup>58</sup> menyatakan bahwa gaya hidup, sikap konsumen, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, norma subjektif dan reliuguisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

---

<sup>45</sup> Inas Cahyarani, “Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik,” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7, no. 3 (2018).

<sup>46</sup> Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta.”

<sup>47</sup> Kenny Jaya Adinata, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 8 (2018).

<sup>48</sup> Eric Karinka dan Carunia Mulya Firdausy, “Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019).

<sup>49</sup> Ariansyah, Najib Mukhamad, dan Munandar Jono M, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 2 (Agustus 2020).

<sup>50</sup> Efendi Riyanto dkk, “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2017).

<sup>51</sup> Suraputra dan Warmika, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap.”

<sup>52</sup> Savitri dan Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Dan Niat Beli Ulang.”

<sup>53</sup> Cahyarani, “Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik.”

<sup>54</sup> Adinata, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada.”

<sup>55</sup> Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta.”

<sup>56</sup> Anggraini, “, Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid ( Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi).”

<sup>57</sup> Riyanto, “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta.”

<sup>58</sup> Syahputri Nur Mustika, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa Uinsu,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).

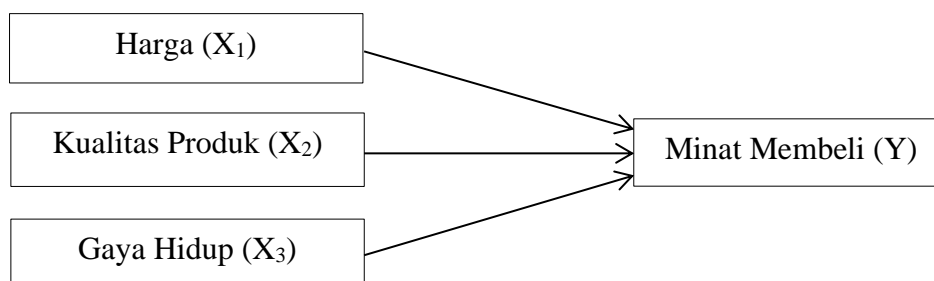
Berdasarkan hasil penelitian Karinka dan Firdausy,<sup>59</sup> Hasibuan,<sup>60</sup> dan Ariansyah dkk,<sup>61</sup> menyatakan bahwa pencarian informasi, keakraban, harga produk, kepercayaan, norma subjektif, dan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terpenting. Kerangka konsep juga diartikan sebagai alur berpikir penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan landasan teori yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini dapat disusun kerangka konsep, yang dimana sebagai konsep atau teori yang menjadi acuan peneliti. Berikut adalah bagan atau gambar kerangka konsep dari penelitian ini agar lebih jelas.

**Gambar II. 1**

#### **Kerangka Konsep**



<sup>59</sup> Karinka dan Firdausy, "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara."

<sup>60</sup> Hasibuan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan."

<sup>61</sup> Ariansyah, Mukhamad, dan Jono M, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce."

Keterangan:

————→ = Pengaruh masing-masing variabel X secara positif dan signifikan terhadap variabel Y

Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, yang dimana variabel tersebut adalah harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Kemudian pada penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu Minat membeli. Gambar diatas menjelaskan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat membeli.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Berikut ini adalah hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini:

1. H<sub>1</sub>: Ada pengaruh harga terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.
2. H<sub>2</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.
3. H<sub>3</sub>: Ada pengaruh gaya hidup terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan mulai dari Februari 2023 sampai Oktober 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu yang berupa angka-angka dan analisis statistik.<sup>1</sup> Penelitian ini digunakan dengan angka yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik guna untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.<sup>2</sup>

Populasi terdiri atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Obyek

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 12.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 80.

tersebut disebut satuan analisis, satuan analisis ini mengandung perilaku atau karakteristik yang diteliti.<sup>3</sup> Penelitian ini populasi yang dimaksud adalah masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan yang berumur 17 tahun ke atas dan mempunyai minat membeli pakaian bekas.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>4</sup> Teknik dalam menentukan jumlah sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui dan untuk jumlah yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau syarat yang diberikan.<sup>5</sup> Dimana kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan yang berumur 17 tahun ke atas dan mempunyai minat membeli pakaian bekas. Maka dari itu penentuan ukuran sampel dari populasi yaitu menggunakan rumus yang

---

<sup>3</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Grasindo, 2014).

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 116.

<sup>5</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 122.

dikembangkan oleh Lemeshow, yang dimana dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

$$n = \frac{Z^2, p, (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai atau skor z pada kepercayaan = 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Tingkat kesalahan (0,1) atau 10%

Maka dari itu besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1.96^2, 0.5, (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416, 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden.

---

<sup>6</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 13-14.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan atau mengumpulkan data dalam melakukan penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara menjumpai responden untuk mencari informasi terhadap yang diperlukan dalam penelitian.<sup>7</sup>

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada siresponden agar menjawabnya yang dimana ini menjadi salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang praktis dalam menentukan variabel yang akan diukur serta yang diharapkan oleh responden baik itu pertanyaan terbuka atau tertutup maupun secara online atau langsung.<sup>8</sup>

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan dalam penelitiannya ini menggunakan persamaan struktural model pengukuran (SEM) dengan metode pendekatan *Partial Least Square* (PLS). SEM-PLS (*Structural Equation Modelling Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini karena dapat memprediksi serta

---

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Encan, 2013), hlm. 133.

<sup>8</sup> *Metode Penelitian Bisnis*.

menjelaskan variabel laten dari pengujian pada teori, dapat mengetahui pengaruh dari bermacam variabel terhadap suatu objek secara bersamaan dengan minimal satu variabel terikat dan satu variabel bebas.

#### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dapat diukur menggunakan evaluasi *convergent validity* yang dapat ditunjukkan melalui *standardized loading factor* yang memberikan gambaran mengenai besaran dari korelasi yang terbentuk dari setiap indikator dengan konstraknya. Pasalnya, dalam pengujian ini ukuran reflektif biasanya korelasi sebesar  $> 0,7$ . Sementara nilai minimal dari setiap faktor loading adalah  $\geq 0,5$  untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.<sup>9</sup>

##### b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan atau validitas divergen digunakan untuk menguji konstruk-konstruk dalam satu model untuk melihat apakah memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan juga berhubungan dengan keunikan suatu konstruk dengan melihat apakah fenomena yang

---

<sup>9</sup> Imam Ghozali, *Partial Least Squares* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 16-17.

diterima oleh konstruk tersebut mempunyai keunikan dan tidak dimiliki oleh konstruk lain.<sup>10</sup>

Menurut pendapat dari Claes Fornell & Larcker, cara menguji validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi laten. Pasalnya, nilai discriminant validity yang baik yaitu apabila AVE setiap konstruk dikuadratkan dan mendapatkan nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$ .<sup>11</sup>

c. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* yaitu indeks pengujian nilai reliabilitas pada indikator variabel yang diperuntukkan dalam menginterpretasikan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. pentingnya melakukan pengujian reliabilitas, digunakan sebagai acuan pada konsistensi seluruh pengukuran instrumen. Untuk mengevaluasi *composite reliability* dalam pengukuran suatu konstruk dapat dilakukan dengan mengetahui nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas pada suatu konstruk. Pada umumnya, standar minimum skor koefisiensi yang disyaratkan pada *composite reliability* dalam pengujian reliabilitas sebesar  $> 0,7$ . Pengujian reliabilitas dalam riset ini menggunakan metode *composite reliability*. Pasalnya *composite reliability* guna mengetahui nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas

---

<sup>10</sup> Imam Ghozali, *Partial Least Squares* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 18.

<sup>11</sup> Imam Ghozali, *Partial Least Squares* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 19.

pada suatu konstruk membutuhkan nilai minimum dari *composite reliability* untuk uji reliabilitas ini adalah  $> 0,7$ .<sup>12</sup>

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*Coefficient determination* (R Square) ditujukan untuk mengukur sejumlah variabel lain agar dapat memenuhi variabel independen. Struktur model menurut Ghozali, yang menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila hasil dari R-Square  $> 0,67$  (kategori baik), hasil dari R-Square antara  $0,33 - 0,67$  (kategori sedang) dan R-Square sebesar  $0,19 - 0,33$  (kategori yang lemah).<sup>13</sup>

### b. T-Statistic (*Bootstrapping*)

T-Statistic merupakan suatu nilai yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-Statistic melalui prosedur *bootstrapping*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Ghozali I dan Latan, *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: BP Undip, 2015).

<sup>13</sup> Ghozali I, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (4th ed.)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 34.

<sup>14</sup> I.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan

Kelurahan Pijorkoling berdasarkan kerajaan (Kuria). Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara memiliki luas wilayah  $\pm 151$  Ha dengan ketinggian tempat  $\pm 262$  m.dpl dan titik koordinat N =  $01^{\circ} 19' 33.4''$ , E =  $599^{\circ} 18' 39,9''$  yang terbatas dengan:

**Gambar IV. 1 Peta Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan**



- c. Sebelah Utara: Desa Huta Koje dan Huta limbong, Huta lombang Manunggang Jae
- d. Sebelah Selatan: Kabupaten Tapanuli Selatan
- e. Sebelah Barat: Desa Sigulang
- f. Sebelah Timur: Desa Manunggang Julu

Kelurahan Pijorkoling terdiri dari 4 (empat) lingkungan dan 2 (dua) lorong yaitu, 2 (dua) lingkungan di pinggir jalan protokol, dan 2 (dua) lingkungan lagi berada di komplek Perumnas dan dua lorong. Sementara

untuk bagian 2 (dua) lorong tersebut berlokasi di pegunungan Aek Gambir.

Dengan batas wilayah tersebut Kelurahan Pijorkoling terbagi menjadi:

- 1) Jumlah lingkungan: 4 lingkungan
- 2) Jumlah dasa wisma: 4 kelompok
- 3) Jumlah KK: 1532 KK
- 4) Jumlah penduduk: 7320 jiwa
- 5) Bayi/ Balita (1-5 tahun): 451 jiwa
- 6) Jumlah PUS: 986
- 7) Jumlah WUS: 1143
- 8) Jumlah lansia: 381 jiwa
- 9) Jumlah peserta KB aktif: 541 jiwa
- 10) Perkantoran pemerintah: 6 unit
- 11) Sekolah: 6 unit
- 12) Mesjid: 3 unit

Adapun keterangan luas wilayah, orbitas, jumlah penduduk serta pekerjaan masyarakat Kelurahan Pijorkoling yaitu, sebagai berikut:

- a) Luas Wilayah Kelurahan Pijorkoling 151 Ha

Luas wilayah kelurahan Pijorkoling dapat dilihat dalam tabel dibawah ini berdasarkan bidang yang sudah ada di tabel, sebagai berikut:

**Tabel IV. 1 Luas Wilayah Kelurahan Pijorkoling**

Pemukiman	36,5 ha
Pertanian/Perkebunana	90 ha
Ladang/Tegalan	-
Hutan	125 ha
Rawa-rawa	-

Perkantoran	1,5 ha
Sekolah	12 unit
Jalan	4 km

b) Orbitas

Orbitas adalah jarak atau waktu suatu tempat yang akan di tempuh, sebagaimana tabel dibawah ini adalah orbitas dari kelurahan Pijorkoling, sebagai berikut:

**Tabel IV. 2 Orbitas**

Jarak ke ibu kota kecamatan terdekat	500 M
Lama jarak tempuh ke ibu kota kecamatan	5 menit
Jarak ke ibu kota kabupaten/kota	8,3 km
Lama jarak tempuh ke ibu kota kabupaten/kota	20 menit

c) Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini keterangan dari jumlah penduduk Kelurahan Pijorkoling berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel IV. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kepala Keluarga</b>	1.532 KK/ 55%
Laki-laki	3.294 jiwa
Perempuan	4.026 jiwa
<b>Jumlah</b>	7.320Wa

d) Mata Pencarian Masyarakat Kelurahan Pijorkoling

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan mata pencarian masyarakat kelurahan Pijorkoling:

**Tabel IV. 4 Mata Pencaharian Masyarakat Kelurahan  
Pijorkoling**

<b>No</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>
1	Wiraswasta
2	Petani/Pekebun
3	Tidak/Belum Bekerja
4	Pegawai Negeri Sipil (PNS)
5	Pensiunan
6	Karyawan Honorer
7	Karyawan BUMN/BUMD
8	Buruh Harian Lepas
9	Pedagang
10	Dosen Swasta
11	Penjahit
12	Guru swasta
13	Wartawan
14	Pelajar
15	Perawat Swasta
16	TNI/POLRI
17	Bidan Swasta
18	Buruh Tani
19	Mengurus Rumah Tangga
20	Karyawan Swasta
21	Sopir
22	Tukang Batu
23	Tukang Kayu
24	Tukang Las
25	Transportasi
26	Ustadz
27	Arsitek
28	Konstruksi
29	Dokter Swasta

### **B. Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada masyarakat kelurahan Pijorkoling yang dimana dalam penyebaran angket penelitian ini masyarakat dapat memberikan nilai terhadap pernyataan yang dianggap cocok pada setiap variabelnya. Pada penelitian ini variabel yang

digunakan dalam penyebaran angket yaitu minat membeli yang dimana ini merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. sementara untuk variabel independen dalam penyebaran angket penelitian ini yaitu harga, kualitas produk dan gaya hidup. Berikut ini adalah deskripsi hasil dari jawaban penyebaran angket yang dilakukan terhadap masyarakat kelurahan Pijorkoling, sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Karakteristik

Berdasarkan hasil pengumpulan dari data kuesioner yang di diperoleh 97 responden, karakteristik responden yang ditentukan oleh peneliti yaitu jenis kelamin dan usia, yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	12	12,4
2	Perempuan	85	87,6
<b>Jumlah</b>		97	100%

*Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah 2023)*

Berdasarkan dari tabel IV.5 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi yaitu sebanyak 85 orang dan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 12 orang.

**Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	17-20	8	8,2
2	21-30	12	12,4
3	31-40	36	37,1
4	41-50	35	36,1

5	51-60	4	4,1
6	61-70	2	2,1
<b>Jumlah</b>		97	100%

*Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah 2023)*

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, pada usia 17 – 20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 8 orang atau 8,2% responden, pada usia 21 – 30 tahun memiliki frekuensi sebanyak 12 orang atau 12,4% responden, pada usia 31 – 40 tahun memiliki frekuensi sebanyak 36 orang atau 37,1% responden, pada usia 41 – 50 tahun memiliki frekuensi sebanyak 35 orang atau 36,1% responden, pada usia 51 – 60 tahun memiliki frekuensi sebanyak 4 orang atau 4,1% responden, dan pada usia 61 – 70 tahun memiliki frekuensi sebanyak 2 orang atau 2,1% responden. Data di peroleh dari hasil pengumpulan kuesioner yang di sebarakan kepada masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidimpuan sebanyak 97 responden atau sampel yang ditetapkan.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi jawaban atas penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, yang diamana variabel independen yaitu harga (X1) kualitas produk (X2) dan Gaya hidup (X3). Variabel dependen yaitu Minat membeli (Y) terhadap pakaian bekas masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidimpuan yang diperoleh dari 97 responden. Variabel tersebut diukur dengan skala likert dimana skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju)

dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Perhitungan interval untuk kategori deskripsi adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi sebagai berikut:<sup>1</sup>

Sangat Tidak Baik : 1,00 -1,79

Tidak Baik : 1,80 – 2,59

Kurang Baik : 2,60 – 3,39

Baik : 3,40 - 4,19

Sangat Baik : 4,20 – 5,00

**Tabel IV. 7 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Membeli**

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan
Minat transaksional			
1.	Saya berminat membeli pakaian bekas karena banyak pilihannya	4,14	Baik
Minat referensial			
2.	Saya bersedia merekomendasikan pakaian bekas kepada orang terdekat saya	4,20	Sangat Baik
Minat prefensial			
3.	Saya berminat membeli pakaian bekas karena ingin menambah koleksi pakaian saya	4,84	Sangat Baik

<sup>1</sup> Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2013), hlm. 79.

4.	Saya berminat membeli pakaian bekas agar pakaian saya bisa berganti-ganti setiap saat	4,03	Baik
<b>Rerata penilaian minat prefensial</b>		4,43	Sangat Baik
Minat eksploratif			
5.	Saya mendapat informasi mengenai pakain bekas dari orang lain yang pernah membelinya	4,22	Sangat Baik
6.	Saya berminat membeli pakaian bekas setelah saya mencari informasi dari lingkungan sekitar dan orang terdekat saya	4,05	Baik
<b>Rerata penilaian minat eksploratif</b>		4,13	Baik

*Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah 2023)*

Berdasarkan dari tabel IV.7 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah dari masyarakat adalah pernyataan No. 4 terkait minat prefensial terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat.

**Tabel IV. 8 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan
Keterjangkauan harga			
1.	Harga yang terjangkau mendorong saya tertarik untuk membeli pakaian bekas	4,35	Sangat Baik
2.	Harga pakaian bekas yang terjangkau membantu saya menambah koleksi pakaian	4,87	Sangat Baik
3.	Harga pakaian bekas yang terjangkau membantu masyarakat dalam memenuhi keinginannya untuk membeli pakaian yang baru	4,42	Sangat Baik

<b>Rerata penilaian keterjangkauan harga</b>		4,54	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
4.	Pakaian bekas banyak disukai masyarakat karena harga sesuai dengan kualitas produknya	4,57	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan manfaat			
5.	Harga pakaian bekas sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	4,48	Sangat Baik
Daya saing harga			
6.	Harga pakaian bekas yang murah membuat saya lebih memilihnya dari pada produk yang sejenis lainnya	4,73	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah 2023)*

Berdasarkan dari tabel IV.8 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah dari masyarakat adalah pernyataan No. 1 terkait keterjangkauan harga terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat.

**Tabel IV. 9 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan
Keragaman produk			
1.	Pakaian bekas menawarkan banyaknya model-model pakaian yang menarik	4,03	Baik
2.	Keragaman produk pakaian bekas yang ditawarkan membuat saya memiliki banyak pilihan	4,08	Baik
<b>Rerata penilaian keragaman produk</b>		4,05	Baik
Kualitas/ mutu produk			

3.	Kualitas pakaian bekas yang dijual di monja kualitasnya masih bagus	4,30	Sangat Baik
4.	Kualitas pakaian bekas masih sama dengan kualitas pakaian yang baru	3,74	Baik
5.	Pakaian bekas banyak disukai karena masih layak untuk dipakai	4,49	Sangat Baik
<b>Rerata penilaian kualitas/ mutu produk</b>		4,17	Baik
Kualitas yang dipersepsikan			
6.	Saya tidak malu memakai pakaian bekas karena kualitasnya masih bagus dan layak untuk dipakai	4,34	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah 2023)*

Berdasarkan dari tabel IV.9 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah dari masyarakat adalah pernyataan No. 1 terkait keragaman produk terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat.

**Tabel IV. 10 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup**

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan
Aktivitas (hobi belanja/ mengoleksi barang/ produk)			
1.	Adanya pakaian bekas ini dapat membantu saya dalam menambah koleksi pakaian saya	4,07	Baik
2.	Macam-macam model yang muncul pada pakaian bekas dapat membantu menambah koleksi model pakaian saya	3,86	Baik
<b>Rerata penilaian aktivitas</b>		3,96	Baik
Minat (ingin tampil mewah/ mengikuti trend)			
3.	Saya tetap bisa mengikuti trend karena pakaian bekas memiliki	3,98	Baik

	banyak varian model yang mengikuti zaman sekarang		
Opini (merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk trend)			
4.	Saya percaya diri memakai pakaian bekas karena model-modelnya tidak ketinggalan zaman	4,15	Baik
5.	Saya merasa pakaian bekas memberikan efek yang mendukung terhadap penampilan sehari-hari	4	Baik
6.	Saya berharap dengan adanya pakaian bekas yang murah dan bagus dapat membantu orang-orang yang ingin memenuhi keinginannya dalam membeli pakaian	4,58	Sangat Baik
<b>Rerata penilaian opini</b>		4,24	Sangat Baik

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan dari tabel IV.10 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah dari masyarakat adalah pernyataan No. 2 terkait aktivitas (hobi belanja/mengoleksi barang) terhadap minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat.

### C. Analisis Data

#### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Pasalnya, dalam pengujian ini ukuran reflektif biasanya korelasi sebesar  $> 0,7$ . Sementara nilai minimal dari setiap faktor loading adalah  $\geq 0,5$  untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)****Variabel Minat Membeli Sebelum Eliminasi**

Y1	0,714	<b>Valid</b>
Y2	0,836	<b>Valid</b>
Y3	0,826	<b>Valid</b>
Y4	0,776	<b>Valid</b>
Y5	0,784	<b>Valid</b>
Y6	0,667	<b>Tidak Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Tabel IV.11 diatas menjelaskan bahwa dari semua pernyataan setiap variabelnya ada yang valid dan ada juga yang tidak valid, yang dimana yang valid di tunjukkan dengan warna hijau sementara untuk bagian tidak valid ditunjukkan warna merah. Pada variabel minat membeli terdapat 5 pernyataan yang valid yang nilainya  $> 0,70$  yaitu Y1 sebesar 0,714, Y2 sebesar 0,836, Y3 sebesar 0,826, Y4 sebesar 0,776, dan Y5 sebesar 0,784. Sementara ada satu diantaranya tidak valid dengan nilai  $< 0,70$  yaitu Y6 sebesar 0,667. Maka dari itu perlu dilakukan eliminasi agar semua pernyataan yang ada pada setiap variabelnya valid.

**Tabel IV. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)****Variabel Minat Membeli Setelah Eliminasi**

Y1	0,730	<b>Valid</b>
Y2	0,837	<b>Valid</b>
Y3	0,849	<b>Valid</b>
Y4	0,803	<b>Valid</b>

Y5	0,780	<b>Valid</b>
----	-------	--------------

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan terjadi peningkatan yang dimana bisa kita lihat yang warna hijau setelah dilakukan sistem eliminasi.

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

**Variabel Harga Sebelum Eliminasi**

X1.1	0,782	<b>Valid</b>
X1.2	0,722	<b>Valid</b>
X1.3	0,753	<b>Valid</b>
X1.4	0,724	<b>Valid</b>
X1.5	0,768	<b>Valid</b>
X1.6	0,741	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Tabel IV.13 diatas menjelaskan bahwa dari semua pernyataan setiap variabelnya valid yang dimana di tunjukkan dengan warna hijau. Pada variabel harga terdapat 6 pernyataan yang valid yang nilainya  $> 0,70$  yaitu X1.1 sebesar 0,782, X1.2 sebesar 0,722, X1.3 sebesar 0,753, X1.4 sebesar 0,724, dan X1.5 sebesar 0,768 dan X1.6 sebesar 0,741. Dalam pengujian variabel sebelumnya terjadi sistem eliminasi yang dimana setiap pernyataan yang tidak valid harus di buang sehingga jika terjadi sistem eliminasi akan ada perubahan terhadap setiap nilai item pernyataan terhadap variabel masing-masing, yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)****Variabel Harga Setelah Eliminasi**

X1.1	0,786	<b>Valid</b>
X1.2	0,727	<b>Valid</b>
X1.3	0,752	<b>Valid</b>
X1.4	0,717	<b>Valid</b>
X1.5	0,765	<b>Valid</b>
X1.6	0,740	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel IV.14 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan terjadi perubahan nilai akan tetapi semua pernyataan tetap valid yang dimana bisa kita lihat yang warna hijau setelah dilakukan sistem eliminasi.

**Tabel IV. 15 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)****Variabel Kualitas Produk Sebelum Eliminasi**

X2.1	0,701	<b>Valid</b>
X2.2	0,741	<b>Valid</b>
X2.3	0,743	<b>Valid</b>
X2.4	0,780	<b>Valid</b>
X2.5	0,712	<b>Valid</b>
X2.6	0,743	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Tabel IV.15 diatas menjelaskan bahwa dari semua pernyataan setiap variabelnya valid yang dimana di tunjukkan dengan warna hijau. Pada variabel kualitas produk terdapat 6 pernyataan yang valid yang nilainya

> 0,70 yaitu X2.1 sebesar 0,701, X2.2 sebesar 0,741, X2.3 sebesar 0,743, X2.4 sebesar 0,780, dan X2.5 sebesar 0,712 dan X2.6 sebesar 0,743. Dalam pengujian variabel sebelumnya terjadi sistem eliminasi yang dimana setiap pernyataan yang tidak valid harus di buang sehingga jika terjadi sistem eliminasi akan ada perubahan terhadap setiap nilai item pernyataan terhadap variabel masing-masing, yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 16 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

**Variabel Kualitas Produk Setelah Eliminasi**

X2.1	0,701	<b>Valid</b>
X2.2	0,746	<b>Valid</b>
X2.3	0,739	<b>Valid</b>
X2.4	0,777	<b>Valid</b>
X2.5	0,707	<b>Valid</b>
X2.6	0,748	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel IV.16 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan terjadi perubahan nilai akan tetapi semua pernyataan tetap valid yang dimana bisa kita lihat yang warna hijau setelah dilakukan sistem eliminasi.

**Tabel IV. 17 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

**Variabel Gaya Hidup Sebelum Eliminasi**

X3.1	0,827	<b>Valid</b>
X3.2	0,771	<b>Valid</b>

X3.3	0,815	<b>Valid</b>
X3.4	0,824	<b>Valid</b>
X3.5	0,730	<b>Valid</b>
X3.6	0,430	<b>Tidak Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Tabel IV.17 diatas menjelaskan bahwa dari semua pernyataan setiap variabelnya ada yang valid dan ada juga yang tidak valid, yang dimana yang valid di tunjukkan dengan warna hijau sementara untuk bagian tidak valid ditunjukkan warna merah. Pada variabel gaya hidup terdapat 5 pernyataan yang valid yang nilainya  $> 0,70$  yaitu X3.1 sebesar 0,827, X3.2 sebesar 0,771, X3.3 sebesar 0,815, X3.4 sebesar 0,824, dan X3.5 sebesar 0,730. Sementara ada satu diantaranya tidak valid dengan nilai  $< 0,70$  yaitu X3.6 sebesar 0,430. Maka dari itu perlu dilakukan eliminasi agar semua pernyataan yang ada pada setiap variabelnya valid.

**Tabel IV. 18 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

**Variabel Gaya Hidup Setelah Eliminasi**

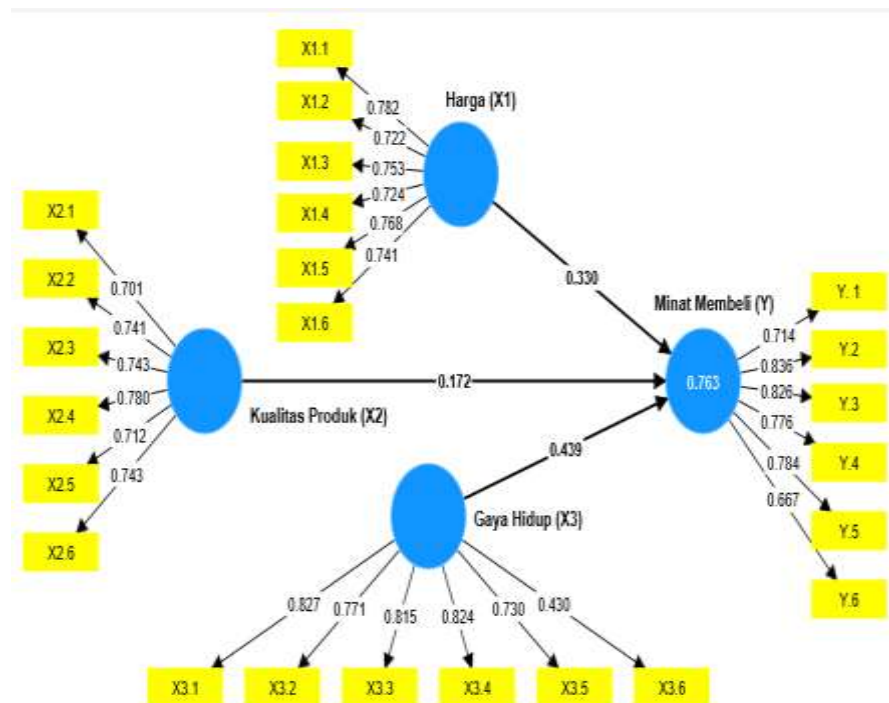
X3.1	0,837	<b>Valid</b>
X3.2	0,799	<b>Valid</b>
X3.3	0,802	<b>Valid</b>
X3.4	0,808	<b>Valid</b>
X3.5	0,759	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel IV.18 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan terjadi peningkatan yang dimana bisa kita lihat yang warna hijau setelah dilakukan sistem eliminasi.

Hasil dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) dapat dilihat pada gambar *loading factor* baik itu sebelum eliminasi dan sesudah di eliminasi, yaitu sebagai berikut:

**Gambar IV. 2 Hasil Hasil *Loading Factor* Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi**

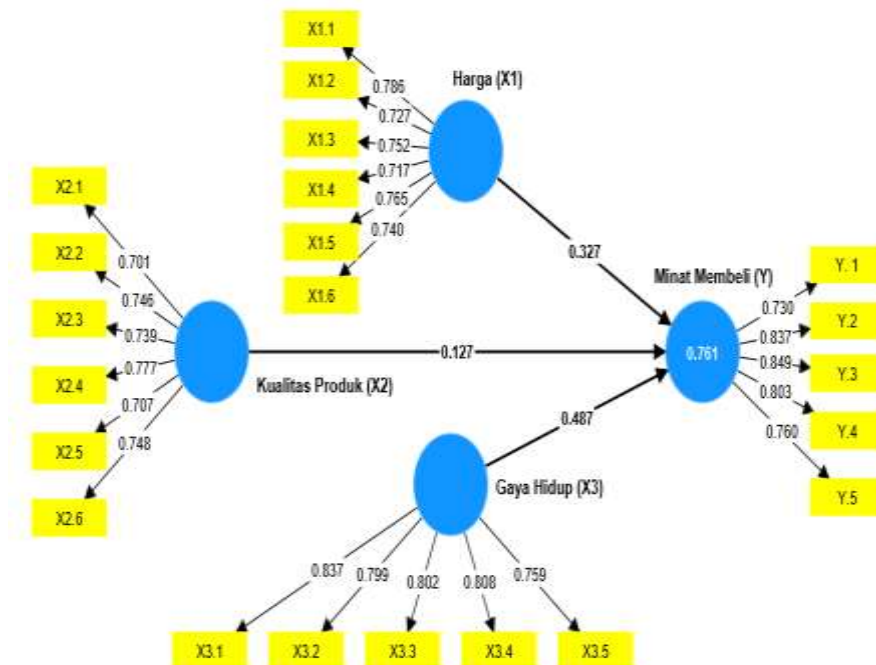


Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan gambar IV.2 diatas merupakan gambaran hasil *loading factor* seluruh variabel yang dimana setiap nilai item pernyataan per variabel masing-masing dapat dilihat dan tertera di panahnya masing-masing. Pada variabel minat membeli (Y) terdapat 5 pernyataan yang

valid dan satu pernyataan yang tidak valid yaitu Y.6. Variabel harga (X1) semua pernyataan valid. Pada variabel kualitas produk (X2) semua pernyataan juga valid. Sementara variabel gaya hidup (X3) terdapat 5 pernyataan yang valid dan satu pernyataan yang tidak valid yaitu X3.6. Maka dari itu perlu dilakukan sistem eliminasi agar semua pernyataan yang ada pada setiap variabelnya valid, yaitu sebagai berikut:

**Gambar IV. 3 Hasil Hasil *Loading Factor* Seluruh Variabel Setelah Eliminasi**



Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan gambar IV.2 diatas merupakan gambaran hasil *loading factor* setelah melakukan sistem eliminasi yang dimana bisa kita lihat bahwa semua item pernyataan setiap variabel nya menjadi valid.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan atau validitas divergen digunakan untuk menguji konstruk-konstruk dalam satu model untuk melihat apakah memiliki hubungan atau tidak.

**Tabel IV. 19 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Kode Item	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Gaya Hidup (X3)	Minat Membeli (Y)
X1.1	0.786	0.563	0.595	0.638
X1.2	0.727	0.580	0.648	0.650
X1.3	0.752	0.629	0.592	0.578
X1.4	0.717	0.521	0.466	0.466
X1.5	0.765	0.561	0.463	0.527
X1.6	0.740	0.644	0.664	0.694
X2.1	0.514	0.701	0.617	0.567
X2.2	0.596	0.746	0.652	0.631
X2.3	0.593	0.739	0.397	0.460
X2.4	0.594	0.777	0.508	0.577
X2.5	0.627	0.707	0.424	0.451
X2.6	0.563	0.748	0.491	0.497
X3.1	0.726	0.561	0.837	0.721
X3.2	0.594	0.512	0.799	0.705
X3.3	0.595	0.624	0.802	0.596
X3.4	0.629	0.652	0.808	0.683
X3.5	0.555	0.511	0.759	0.612
Y.1	0.649	0.652	0.553	0.730
Y.2	0.626	0.551	0.689	0.837

Y.3	0.734	0.636	0.797	0.849
Y.4	0.562	0.463	0.682	0.803
Y.5	0.625	0.607	0.562	0.760

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan gambar IV. 19 di atas dapat dilihat bahwa korelasi antara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya sehingga menghasilkan *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* yaitu indeks pengujian nilai reliabilitas pada indikator variabel yang diperuntukkan dalam menginterpretasikan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pada umumnya, standar minimum skor koefisiensi yang disyaratkan pada *composite reliability* dalam pengujian reliabilitas sebesar  $> 0,7$ .

**Tabel IV.20 Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	Cronbach' Alpa	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,861	0,900	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,844	0,884	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,833	0,877	Reliabel
Minat Membeli (Y)	0,856	0,897	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel IV. 20 di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan *reliable*. Karena, bisa kita lihat dikolom nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient*

*Path Coefficient* menginterpretasikan seberapa besar pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Coefficient determination* (*R Square*) ditujukan untuk mengukur sejumlah variabel lain agar dapat memenuhi variabel independen. Struktur model menurut Ghazali, yang menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila hasil dari *R-Square* > 0,67 (kategori baik), hasil dari *R-Square* antara 0,33 – 0,67 (kategori sedang) dan *R-Square* sebesar 0,19 – 0,33 (kategori yang lemah).

**Tabel IV.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	R-square	R-square adjusted
Minat Membeli (Y)	<b>0,761</b>	<b>0,753</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)*

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel IV.21 di atas menunjukkan bahwa variabel eksogen dari penelitian ini yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) mampu menjelaskan variabel endogen yaitu minat membeli (Y) sebesar 76,1% dan sisanya sebesar 23,9% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* merupakan nilai persentase jumlah data

dari variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup dalam penelitian yang dilakukan terhadap minat membeli masyarakat kelurahan Pijorkoling sebanyak 76,1% maka dianggap masuk dalam kategori baik.

b. Uji T-statistic (*Bootstrapping*)

**Tabel IV.22 Hasil Uji T-statistic (*Bootstrapping*)**

ITEM	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O/STD EV))	P-Value
Harga (X1) -> Minat Membeli	0.327	0.327	0.099	3.312	0.001
Kualitas Produk (X2) -> Minat Membeli	0.127	0.128	0.093	1.372	0.170
Gaya Hidup (X3) -> Minat Membeli	0.487	0.488	0.082	5.944	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel harga diperoleh nilai t statistik sebesar  $3,312 > 1,96$  atau nilai p value  $0,001 < 0,1$  maka H1 diterima yaitu harga berpengaruh terhadap minat membeli.

- 2) Variabel kualitas produk diperoleh nilai t statistik sebesar  $1,372 < 1,96$  atau nilai p value  $0,170 > 0,1$  maka H2 ditolak yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli.
- 3) Variabel gaya hidup diperoleh nilai t statistik sebesar  $5,944 > 1,96$  atau nilai p value  $0,000 < 0,1$  maka H3 diterima yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap minat membeli.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Bagian penelitian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling. Dalam penelitian ini membahas tiga variabel X dan satu variabel Y yaitu harga, kualitas produk dan gaya hidup, sementara variabel Y adalah minat membeli. Sebanyak tiga hipotesis dikembangkan dan di uji dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan Software SmartPLS 4.0.9.6. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Membeli**

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa. Arti luasnya, harga yaitu jumlah semua nilai yang dibebankan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa. Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito harga merupakan sebagai nilai produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana

berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan dapat melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.<sup>2</sup>

Hasil uji variabel harga diperoleh nilai t statistik sebesar  $3,312 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,1 atau nilai p value  $0,001 < 0,1$  maka H1 diterima yaitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X1) yang signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidimpuan.

Dalam penelitian Amar Mira Dwi Agustianto sebagaimana yang sudah tertuang dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga secara simultan mempengaruhi minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat membeli. Penelitian Inas Cahyarani dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Begitu juga pada hasil penelitian Pamuji Hari Santoso bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli. Maka dapat dilihat bahwa harga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat membeli, yang dimana apabila harga sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen maka harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai minat membeli.

---

<sup>2</sup> Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), hlm.78-79.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli

Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>3</sup>

Hasil uji variabel kualitas produk diperoleh nilai t statistik sebesar  $1,372 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,1 atau nilai p value  $0,170 > 0,1$  maka H<sub>2</sub> ditolak yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidimpuan.

Dalam penelitian Hidayat saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan menunjukkan bahwa hasil penelitian mereka yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen. Sementara hasil penelitian Amar Mira Dwi Agustianto menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat membeli. Penelitian Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

---

<sup>3</sup> Rosnaini Daga, *Buku, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makasar: Global Research and Consulting Institute, 2017), hlm. 37.

Maka dapat dilihat bahwa dari beberapa penelitian sebelumnya juga ada yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Dan ada juga beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Sementara dalam hasil penelitian ini yang didapatkan peneliti menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, yang dimana hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan.

### 3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli

Gaya hidup menurut Chaney yaitu pola-polatindakan yang menandakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Kotler juga berpendapat bahwa gaya hidup dapat dilihat dari perilaku seseorang seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>4</sup>

Hasil uji variabel gaya hidup diperoleh nilai t statistik sebesar 5,944 > 1,96 dengan tingkat signifikan yang di tentukan yaitu sebesar 0,1 atau nilai p value  $0,000 < 0,1$  maka H3 diterima yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap minat membeli. Atau dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidimpuan.

---

<sup>4</sup> Andrian dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 33.

Dalam penelitian Nur Mustika Syahputri, yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Inas Cahyarani dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian I Made Widya Suraputra dan I Gede Ketut Warmika juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Maka dapat dilihat bahwa gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli, yang dimana gaya hidup dari konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya sehari-hari juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai minat membeli.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli terhadap pakaian bekas oleh masyarakat kelurahan Pijorkoling kota Padangsidempuan disebabkan variabel bebas yang digunakan hanya tiga variabel sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Pada saat menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti berikan sehingga memperoleh validitas yang diperoleh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas. Sementara kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas.

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk dan gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli pakaian bekas oleh masyarakat. Faktor harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pakaian bekas. Sementara faktor kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat membeli pakaian

bekas. Implikasi dari penelitian ini adalah minat membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk dan gaya hidup.

Selain itu, masyarakat berminat untuk membeli pakaian bekas dikarenakan oleh beberapa faktor yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini. Harga dijadikan salah satu faktor yang membuat masyarakat berminat membeli produk pakaian bekas. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadikan masyarakat untuk berminat atau tertarik membeli produk pakaian bekas. Begitu juga dengan gaya hidup yang dimana ini merupakan faktor paling kuat yang menimbulkan minat membeli produk pakaian bekas, yang dimana sudah dilakukan pengujian terlebih dahulu dan tertera di atas hasil uji yang dilakukan.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat diharapkan dapat lebih baik lagi dalam menggunakan dan menanggapi produk mengenai pakian bekas ini agar tidak memberikan hasil yang mengecewakan bagi masyarakat. Masyarakat juga diharapkan dapat memperhatikan lebih baik lagi bagaimana faktor minat membeli terhadap harga dan minat membeli terhadap gaya hidup, karena dalam hasil penelitian ini kedua variabel itu merupakan faktor yang membuat masyarakat minat membeli produk pakaian bekas.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Kenny Jaya. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 8 (2018).
- Agustianto, Amar Mira Dwi. "Analisis Faktor- Faktor Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) (Studi Pada Pasar Tradisional Sambu Di Medan)." Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2015.
- Aliyanti, Fitri Eka. *Gaya Hidup Halal Sebagaimana Usaha Untuk Mendekatkan diri kepada Allah*. Universitas Islam Indonesia: Gis Galeri Investasi Syariah, 2018.
- Andrian, Christophorus Indra, Jumawan, dan M. Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Anggraini, Dewi. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid ( Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Ariansyah, Najib Mukhamad, dan Munandar Jono M. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 2 (Agustus 2020).
- Asaf, Abdul Samad. "Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia." *Jurnal Cakrawati* 02, no. 02 (Januari 2020): 26.
- Aslamiyah. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling. Wawancara, 4 September 2023.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Encan, 2013.
- Cahyani, Utari Evy. "Entrepreneurial Interest Determinants of Padangsidempuan State Institute for Islamic Studies (IAIN) Students." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2020): 43.
- Cahyarani, Inas. "Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7, no. 3 (2018).
- Daga, Rosnaini. *Buku, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2014.

- Harahap, Nati. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling. Wawancara, 4 September 2023.
- Harahap, Sari. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling. Wawancara, 20 Juni 2023.
- Hasibuan, Sepriana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020.
- Hazizah, Putri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2022.
- . "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang." Thesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2020.
- I, Ghozali. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- I, Ghozali, dan Latan. *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip, 2015.
- Icek, Ajzen. *Handbook of Theories of Social Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2012.
- . "Organizational Behavior And Human Decision Processes" 50 (1991): 179–211.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Insawan, Husain, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito. *Mikro Ekonomi Islam*. Malang: CV. Nakomu, 2021.
- Karinka, Eric, dan Carunia Mulya Firdausy. "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019).
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Maria, Fitriah. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021.

- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2013.
- Nulkarim, Al-Quran. *Al-Quran Terjemah*. Cibinong: Pustaka Al-Mubin, 2013.
- Nur Mustika, Syahputri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa Uinsu." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).
- Phillip, Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rahmawati, Alissa Aulina. "Faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikat Halal." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep Teori dan Analisis*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021.
- Riyanto, Efendi, dkk. "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2017).
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Santoso, Pamuji Hari. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta." *Journal Of Economic, Business And Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (Juni 2018).
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, dan I Made Wardana. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Dan Niat Beli Ulang." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 10 (2018).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al- Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume Surah Al-Fatihah Surah Al-Baqarah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Soetam Rizky, Wicaksono. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Edisi Pertama. Malang: CV. Seribu Bintang, 2022.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito, 2013.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukanto, Soejono. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN MALANG PRESS, 2018.
- Suraputra, I Made Widya, dan I Gede Ketut Warmika. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 1 (2016).
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.
- Tatik, Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Garaha Ilmu, 2015.
- Untara, Wahyu. *Kamus Bahasa Indonesia: Edisi Revisi*. Yogyakarta: Indonesia Tera, 2014.
- Wardana, Ahmad, Arbanur Rasyid, dan Abdul Nasser Hasibuan. “Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidempuan.” *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5, no. 2 (2023): 342.
- Wijaya, Darma. “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Perspektif* 15, no. 2 (September 2017): 82.
- Zulian, Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Arfah Azhariah Pohan
2. NIM : 2040200160
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Pijorkoling/ 03 Agustus 2022
5. Anak Ke : 3
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
- Alamat Lengkap : Kel. Pijorkoling, Kec. Padangsisimpuan  
Tenggara Kota Padangsidempuan,  
Provinsi Sumatera Utara
9. Telp. Hp : 0812-6948-9620
10. e-mail : arfahazhari332@gmail.com

### **II. IDENTITAS ORANGTUA**

2. Ayah
  - a. Nama : Alinapiah Pohan
  - b. Pekerjaan : Wiraswasta
  - c. Alamat : Pijorkoling
  - d. Telp/Hp : 0852-7554-6344
3. Ibu
  - a. Nama : Yanti Rosari Harahap
  - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - c. Alamat : Pijorkoling
  - d. Telp/Hp : -

### **III. PENDIDIKAN**

1. SDN 200503 Pijorkoling Tamat Tahun (2008-2014)
2. SMP Negeri 8 Padangsidempuan Tamat Tahun (2014-2017)
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan Tamat Tahun (2017-2020)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tamat Tahun (2020-2024)

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

Padangsidimpun, November 2023  
Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu  
Di tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT KELURAHAN PIJORKOLING KOTA PADANGSIDIMPUAN**. Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Bapak/Ibu, karena isi jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

**ARFAH AZHARIAH POHAN**  
**NIM. 20 402 00160**

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Dr. Utari Evy Cahyani, MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**“ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK PAKAIAN BEKAS OLEH MASYARAKAT KELURAHAN PIJORKOLING KOTA PADANGSIDIMPUAN”.**

Yang disusun oleh:

Nama : Arfah Azhariah Pohan  
Nim : 20 402 00160  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan, November 2023**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET MINAT MEMBELI**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Minat transaksional	1			
2	Minat referensial	2			
3	Minat prefensial	3 dan 4			
4	Minat eksploratif	5 dan 6			

Catatan:

**Padangsidempuan, November 2023**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Keterjangkuan harga	1, 2 dan 3			
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4			
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	5			
4	Daya saing harga	6			

Catatan:

**Padangsidempuan, November 2023**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KUALITAS PRODUK**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Keragaman produk	1 dan 2			
2	Kualitas/ mutu produk	3, 4, dan 5			
3	Kualitas yang dipersepsikan	6			

Catatan:

**Padangsidempuan, November 2023**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET GAYA HIDUP**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Aktivitas (hobi belanja/ mengoleksi barang/ produk)	1 dan 2			
2	Minat (ingin tampil mewah/ mengikuti trend)	3			
3	Opini (merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk trend)	4, 5 dan 6			

Catatan:

**Padangsidempuan, November 2023**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan

Di- Tempat

*Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul **“Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas Oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan.”**

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya,

**ARFAH AZHARIAH POHAN**  
**NIM. 20 402 00160**

**ANGKET PENELITIAN**  
**ANALISIS FAKTOR MINAT MEMBELI PRODUK PAKAIAN BEKAS**  
**OLEH MASYARAKAT KELURAHAN PIJORKOLING KOTA**  
**PADANGSIDIMPUAN**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pakaian bekas yang dimaksud dalam kuesioner penelitian ini adalah barang yang diperoleh dari hasil impor serta sudah pernah dipakai dan dijual (di monjakan) dalam keadaan masih layak untuk dipakai.
4. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### A. Angket Variabel Dependen (Y) Minat Membeli

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berminat membeli pakaian bekas karena banyak pilihannya					
2.	Saya bersedia merekomendasikan pakaian bekas kepada orang terdekat saya					
3.	Saya berminat membeli pakaian bekas karena ingin menambah koleksi pakaian saya					
4.	Saya berminat membeli pakaian bekas agar pakaian saya bisa berganti-ganti setiap saat					
5.	Saya mendapat informasi mengenai pakaian bekas dari orang lain yang pernah membelinya					
6.	Saya berminat membeli pakaian bekas setelah saya mencari informasi dari lingkungan sekitar dan orang terdekat saya					

#### B. Angket Variabel Independen (X<sub>1</sub>) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang terjangkau mendorong saya tertarik untuk membeli pakaian bekas					
2	Harga pakaian bekas yang terjangkau membantu saya menambah koleksi pakaian					

3.	Harga pakaian bekas yang terjangkau membantu masyarakat dalam memenuhi keinginannya untuk membeli pakaian yang baru					
4.	Pakaian bekas banyak disukai masyarakat karena harga sesuai dengan kualitas produknya					
5.	Harga pakaian bekas sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
6.	Harga pakaian bekas yang murah membuat saya lebih memilihnya dari pada produk yang sejenis lainnya					

### C. Angket Variabel Independen (X<sub>2</sub>) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pakaian bekas menawarkan banyaknya model-model pakaian yang menarik					
2	Keragaman produk pakaian bekas yang ditawarkan membuat saya memiliki banyak pilihan					
3	Kualitas pakaian bekas yang dijual di monja kualitasnya masih bagus					
4.	Kualitas pakaian bekas masih sama dengan kualitas pakaian yang baru					
5.	Pakaian bekas banyak disukai karena masih layak untuk dipakai					
6.	Saya tidak malu memakai pakaian bekas karena kualitasnya masih bagus dan layak untuk dipakai					

#### D. Angket Variabel Independen (X<sub>3</sub>) Gaya Hidup

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Adanya pakaian bekas ini dapat membantu saya dalam menambah koleksi pakaian saya					
2	Macam-macam model yang muncul pada pakaian bekas dapat membantu menambah koleksi model pakaian saya					
3	Saya tetap bisa mengikuti trend karena pakaian bekas memiliki banyak varian model yang mengikuti zaman sekarang					
4.	Saya percaya diri memakai pakaian bekas karena model-modelnya tidak ketinggalan zaman					
5.	Saya merasa pakaian bekas memberikan efek yang mendukung terhadap penampilan sehari-hari					
6.	Saya berharap dengan adanya pakaian bekas yang murah dan bagus dapat membantu orang-orang yang ingin memenuhi keinginannya dalam membeli pakaian					

Padangsidempuan,

2023

Responden

.....

### Hasil Tabulasi Angket Variabel Minat Membeli (Y)

Minat Membeli (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	4	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	5	26
10	4	5	4	4	5	4	26
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	4	4	5	4	27
15	5	5	5	4	5	5	29
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	2	22
20	4	4	4	4	4	2	22
21	4	4	2	3	3	3	19
22	5	4	4	4	3	2	22
23	4	4	5	3	4	4	24
24	5	4	1	5	4	4	23
25	4	4	3	4	4	4	23
26	5	4	4	4	5	4	26
27	5	4	4	4	5	4	26
28	4	3	3	3	4	3	20
29	5	5	5	5	4	5	29
30	5	4	5	5	4	4	27
31	4	4	3	3	4	4	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	4	3	5	4	4	24
35	4	4	3	4	3	3	21
36	3	4	5	5	3	4	24
37	4	4	2	2	2	4	18

<b>38</b>	4	3	3	4	4	3	21
<b>39</b>	2	3	2	3	4	4	18
<b>40</b>	2	3	2	3	4	4	18
<b>41</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>44</b>	4	4	2	3	4	4	21
<b>45</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>46</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>47</b>	3	4	3	3	4	4	21
<b>48</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>49</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>51</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>53</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>54</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>55</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>56</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>57</b>	4	4	3	3	4	5	23
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>59</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>60</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>62</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>64</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>65</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>66</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>68</b>	4	4	3	4	5	3	23
<b>69</b>	3	4	2	3	4	2	18
<b>70</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>71</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>72</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>73</b>	3	4	3	3	4	4	21
<b>74</b>	3	4	4	4	3	2	20
<b>75</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>76</b>	5	4	4	4	5	5	27
<b>77</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>78</b>	4	5	5	4	5	5	28

79	5	4	3	4	4	3	23
80	4	5	4	5	5	5	28
81	3	4	4	4	3	3	21
82	5	4	5	4	5	4	27
83	3	4	4	4	3	2	20
84	3	4	3	3	4	4	21
85	4	5	4	4	4	4	25
86	5	4	4	4	5	4	26
87	3	4	3	3	4	4	21
88	4	4	4	4	5	5	26
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	3	5	4	4	24
91	3	3	3	3	3	3	18
92	5	5	5	5	5	4	29
93	5	5	5	4	5	5	29
94	3	4	3	4	4	4	22
95	3	3	2	3	3	4	18
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	5	4	4	4	25

### Hasil Tabulasi Angket Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Harga (X <sub>1</sub> )							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	4	28
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	5	4	4	26
11	5	4	4	5	5	4	27
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	4	4	4	5	25
16	5	5	5	5	5	5	30

17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	5	4	4	2	23
20	4	4	4	2	4	2	20
21	3	4	4	4	4	5	24
22	4	4	4	4	4	2	22
23	5	4	5	5	4	4	27
24	5	1	4	3	4	4	21
25	4	3	4	4	4	4	23
26	5	5	5	5	4	5	29
27	5	5	5	5	4	5	29
28	3	3	4	4	4	3	21
29	4	4	5	5	5	5	28
30	5	5	4	5	5	5	29
31	3	3	5	4	4	3	22
32	5	4	5	5	5	4	28
33	5	4	4	5	5	5	28
34	4	3	5	4	4	4	24
35	4	2	5	5	4	5	25
36	5	4	5	4	3	2	23
37	4	3	2	4	4	1	18
38	4	4	3	3	4	3	21
39	2	3	4	4	3	2	18
40	2	3	4	4	3	2	18
41	4	3	4	5	5	3	24
42	5	4	5	4	4	4	26
43	5	4	4	4	4	4	25
44	4	2	4	5	5	2	22
45	4	3	4	5	5	3	24
46	3	3	5	4	5	3	23
47	3	3	4	4	4	3	21
48	4	4	4	5	4	4	25
49	5	4	4	5	5	3	26
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	4	4	4	5	4	26
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	3	5	5	5	3	26
54	5	5	5	5	5	3	28
55	5	5	5	5	5	3	28
56	4	4	5	5	5	2	25
57	5	3	5	5	5	3	26

58	5	4	4	5	4	2	24
59	5	3	5	5	4	3	25
60	5	3	4	4	4	3	23
61	4	4	5	5	5	4	27
62	4	4	4	4	4	2	22
63	5	4	5	5	5	4	28
64	5	4	5	5	5	3	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	3	4	4	4	4	23
67	4	4	4	5	5	4	26
68	4	2	4	5	4	3	22
69	2	2	4	4	4	2	18
70	5	5	5	5	5	4	29
71	5	4	5	5	5	4	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	4	4	3	20
74	4	4	3	3	4	2	20
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	5	5	5	4	28
77	5	4	5	5	5	5	29
78	4	4	5	5	5	5	28
79	4	2	4	5	4	5	24
80	4	5	4	5	5	5	28
81	4	4	3	4	4	2	21
82	5	4	5	5	5	4	28
83	4	4	4	5	4	2	23
84	3	3	4	4	4	3	21
85	5	4	5	5	5	4	28
86	5	5	5	5	5	4	29
87	4	3	4	5	5	3	24
88	5	4	5	5	5	4	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	3	4	4	4	4	23
91	3	3	3	4	4	3	20
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	4	29
94	4	3	4	4	4	4	23
95	2	3	3	4	3	2	17
96	5	4	5	5	5	3	27
97	5	4	4	5	5	4	27

### Hasil Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	4	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	5	4	28
8	4	5	4	5	4	5	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	4	4	5	26
11	4	5	5	4	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	4	4	4	5	26
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	4	5	4	5	26
16	4	4	5	4	5	4	26
17	4	4	5	4	5	4	26
18	4	4	5	4	5	4	26
19	3	3	3	2	4	4	19
20	4	4	3	2	4	4	21
21	4	4	4	3	4	4	23
22	3	4	4	3	4	5	23
23	3	4	4	3	5	5	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	3	4	4	22
26	4	4	5	4	5	5	27
27	4	4	5	4	5	5	27
28	3	3	5	5	5	5	26
29	5	4	4	4	5	5	27
30	4	4	5	4	4	4	25
31	5	4	5	4	5	5	28
32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	4	4	5	5	4	26
34	4	3	4	4	4	3	22
35	4	3	5	3	4	4	23
36	5	5	4	2	4	5	25
37	1	2	4	3	4	4	18

<b>38</b>	3	4	4	2	4	4	21
<b>39</b>	3	3	4	3	4	3	20
<b>40</b>	3	3	4	3	4	3	20
<b>41</b>	4	4	4	3	5	4	24
<b>42</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>43</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>44</b>	4	4	4	2	5	4	23
<b>45</b>	4	4	4	3	5	5	25
<b>46</b>	4	4	4	2	5	4	23
<b>47</b>	4	4	3	2	4	2	19
<b>48</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>49</b>	4	4	5	2	4	5	24
<b>50</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>52</b>	4	4	5	5	5	5	28
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	4	4	5	5	5	5	28
<b>55</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>57</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>58</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>61</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>62</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>63</b>	4	4	4	3	5	4	24
<b>64</b>	4	4	5	3	5	4	25
<b>65</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>66</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>67</b>	4	4	4	3	5	4	24
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>69</b>	2	4	3	2	3	4	18
<b>70</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>71</b>	4	4	5	4	5	5	27
<b>72</b>	4	4	5	4	5	5	27
<b>73</b>	4	4	3	2	4	2	19
<b>74</b>	4	4	3	2	3	3	19
<b>75</b>	4	4	5	4	5	5	27
<b>76</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>77</b>	5	5	3	5	5	5	28
<b>78</b>	4	5	5	5	5	5	29

79	4	3	4	3	5	4	23
80	4	4	5	5	5	5	28
81	3	3	3	2	4	4	19
82	4	5	5	4	5	5	28
83	3	4	4	3	4	4	22
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	4	3	5	5	25
86	4	5	5	5	5	5	29
87	4	4	3	3	5	3	22
88	4	4	5	5	5	5	28
89	4	4	5	5	5	4	27
90	4	3	4	4	4	3	22
91	4	3	5	5	4	5	26
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	5	5	4	5	5	29
94	4	4	3	3	3	4	21
95	3	3	4	3	4	3	20
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	5	4	5	5	27

### Hasil Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup (X3)

Gaya Hidup (X3)							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	4	5	28
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	4	5	4	5	5	28
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	5	4	4	5	4	26
11	5	4	4	5	5	4	27
12	4	5	4	5	4	5	27
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	4	4	5	4	4	26
15	4	4	4	4	4	5	25
16	5	4	4	5	4	5	27

17	5	4	4	5	4	5	27
18	5	4	4	5	4	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	4	4	4	23
22	4	4	3	4	4	4	23
23	4	4	4	5	4	5	26
24	1	3	4	4	4	4	20
25	3	3	4	4	4	5	23
26	5	4	4	4	4	5	26
27	5	4	4	4	4	5	26
28	3	3	3	4	3	4	20
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	4	4	5	4	5	26
31	3	3	4	4	3	5	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	5	4	5	27
34	4	4	4	3	4	4	23
35	4	3	5	4	5	4	25
36	5	4	4	5	3	4	25
37	2	2	2	2	4	4	16
38	3	2	2	2	4	4	17
39	3	3	3	3	3	4	19
40	3	3	3	3	3	4	19
41	3	3	4	4	3	5	22
42	5	4	4	4	4	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	2	2	4	4	3	5	20
45	3	3	4	4	3	5	22
46	4	4	4	4	4	5	25
47	3	4	3	4	3	4	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	5	25
50	5	4	4	4	4	5	26
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	4	4	4	5	24
54	4	4	4	4	4	5	25
55	4	4	4	4	3	5	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	3	3	3	5	21

58	4	4	3	4	3	5	23
59	4	3	4	4	4	5	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	4	4	4	4	5	25
66	4	3	4	4	4	4	23
67	4	4	4	4	4	5	25
68	3	4	3	3	4	5	22
69	4	3	3	3	2	4	19
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	4	4	5	4	26
72	5	4	4	5	4	5	27
73	3	4	3	4	3	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	4	4	4	5	26
76	4	4	5	5	5	5	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	3	5	4	5	4	25
80	5	4	5	5	4	5	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	4	5	5	4	27
83	4	4	3	4	4	4	23
84	3	3	4	4	3	5	22
85	5	4	4	4	4	5	26
86	5	4	5	4	5	5	28
87	3	3	4	4	3	5	22
88	5	4	4	5	4	5	27
89	5	4	4	5	4	5	27
90	4	4	4	3	4	4	23
91	3	3	3	4	3	4	20
92	5	4	4	5	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	3	4	4	4	5	23
95	3	3	3	3	3	5	20
96	4	4	4	4	3	5	24
97	4	4	4	4	4	4	24

## Lampiran 2

### Hasil Pengolahan Data

#### Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Sebelum Eliminasi

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Membeli (Y)
X1.1		0.782		
X1.2		0.722		
X1.3		0.753		
X1.4		0.724		
X1.5		0.788		
X1.6		0.741		
X2.1			0.701	
X2.2			0.741	
X2.3			0.743	
X2.4			0.780	
X2.5			0.712	
X2.6			0.743	
X3.1	0.827			
X3.2	0.771			
X3.3	0.815			
X3.4	0.824			
X3.5	0.730			
X3.6	0.430			
Y.1				0.714
Y.2				0.835
Y.3				0.828
Y.4				0.778
Y.5				0.784
Y.6				0.697

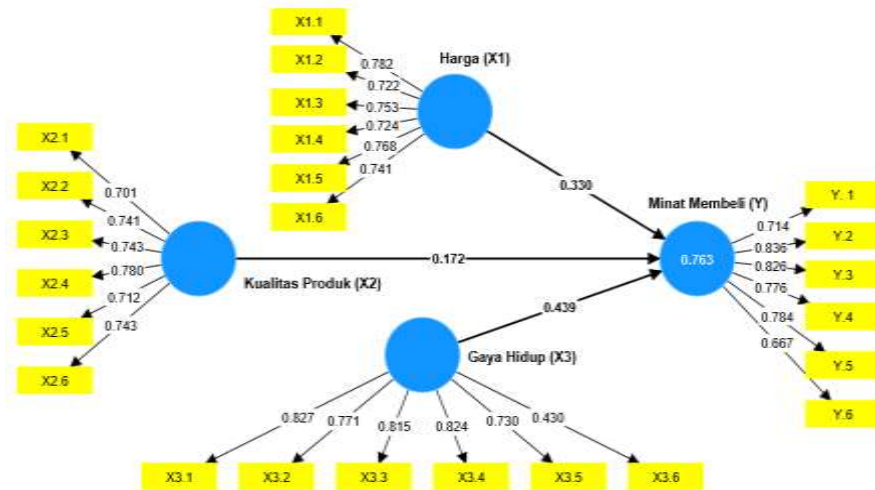
Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

#### Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah di Eliminasi

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Membeli (Y)
X1.1		0.788		
X1.2		0.727		
X1.3		0.752		
X1.4		0.717		
X1.5		0.785		
X1.6		0.740		
X2.1			0.701	
X2.2			0.746	
X2.3			0.739	
X2.4			0.777	
X2.5			0.707	
X2.6			0.748	
X3.1	0.837			
X3.2	0.799			
X3.3	0.802			
X3.4	0.808			
X3.5	0.759			
Y.1				0.730
Y.2				0.837
Y.3				0.849
Y.4				0.803
Y.5				0.760

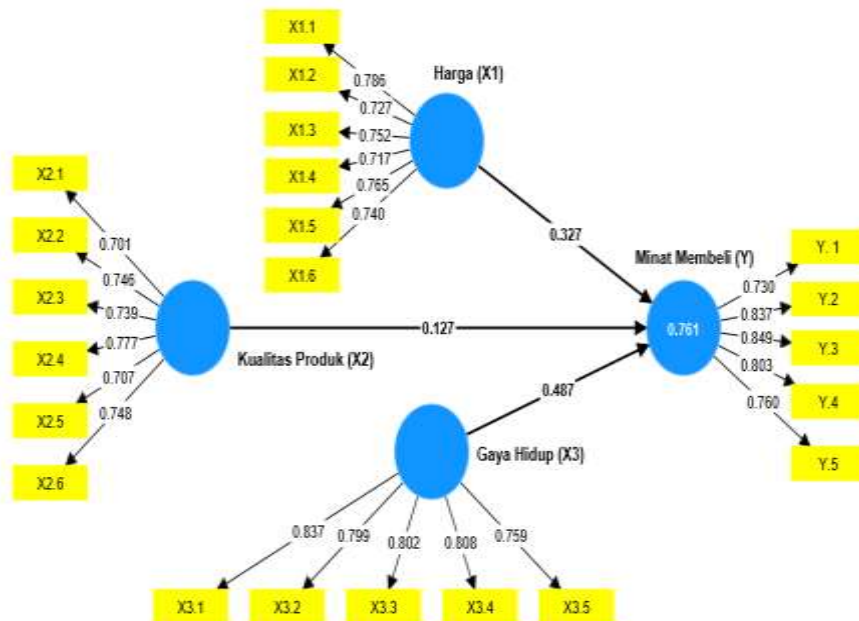
Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Hasil Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi



Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Hasil Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Setelah Eliminasi



Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Membeli (Y)
X1.1	0.595	0.785	0.563	0.638
X1.2	0.648	0.727	0.580	0.650
X1.3	0.592	0.752	0.629	0.578
X1.4	0.466	0.717	0.521	0.466
X1.5	0.463	0.765	0.561	0.527
X1.6	0.604	0.740	0.644	0.604
X2.1	0.617	0.514	0.701	0.567
X2.2	0.652	0.596	0.746	0.631
X2.3	0.397	0.593	0.739	0.460
X2.4	0.508	0.584	0.777	0.577
X2.5	0.424	0.627	0.707	0.451
X2.6	0.491	0.593	0.748	0.497
X3.1	0.837	0.726	0.561	0.721
X3.2	0.799	0.594	0.512	0.705
X3.3	0.802	0.595	0.624	0.596
X3.4	0.808	0.629	0.652	0.683
X3.5	0.759	0.555	0.511	0.612
Y. 1	0.553	0.640	0.652	0.730
Y. 2	0.689	0.626	0.551	0.837
Y. 3	0.797	0.734	0.636	0.849
Y. 4	0.682	0.562	0.463	0.803
Y. 5	0.502	0.625	0.607	0.700

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X3)	0.881	0.884	0.900	0.642
Harga (X1)	0.844	0.846	0.864	0.590
Kualitas Produk (X2)	0.833	0.837	0.877	0.543
Minat Membeli (Y)	0.898	0.893	0.927	0.635

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

	R-square	R-square adjusted
Minat Membeli (Y)	0.761	0.753

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup (X3) → Minat Membeli (Y)	0.497	0.498	0.082	5.944	0.000
Harga (X1) → Minat Membeli (Y)	0.327	0.327	0.099	3.312	0.001
Kualitas Produk (X2) → Minat Membeli (Y)	0.127	0.128	0.093	1.372	0.170

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2023)

### Lampiran 3

#### Dokumentasi Penyebaran Angket/Kuesioner





PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA  
KELURAHAN PIJORKOLING

Jln. H.T Rizal Nurdin Km.8,2

Kode Pos. 22733

Pijorkoling, 04 Desember 2023

Nomor : 420/ 343 /2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Ekonomi Syariah Universitas Islam  
Negeri Syekh Ali Hasan Alomad Addary

di-

Padangsidempuan

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor: 6114/Un.28/G.4c/TL.00/11/2023 tanggal 29 November 2023 hal Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, kami dari Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan dengan ini menerima dan memberikan Izin Riset kepada:

Nama : **ARFAH AZHARIAH POHAN**  
NPM : 2040200160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Semester : VII ( Tujuh )  
Judul Skripsi : "Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2125 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

6 April 2023

Yth;

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si : Pembimbing I
2. Dr. Utary Evy Cahyani, M.M : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Arfah Azhariah Pohan  
NIM : 2040200160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 6114 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

29 November 2023

Yth; Lurah Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Arfah Azhariah Pohan  
NIM : 2040200160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "**Analisis Faktor Minat Membeli Produk Pakaian Bekas oleh Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.