FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI *THRIFT* DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

CINDY ZAHRA CHARINA
NIM. 19 402 00105

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI *THRIFT* DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

CINDY ZAHRA CHARINA
NIM. 19 402 00105

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI THRIFT DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh :

CINDY ZAHRA CHARINA
NIM. 19 402 00105

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Nofinawati, S.E.I., M.A	**M. Fauzan, M.E.I**
NIP. 198211162011012003	**NIP. 19890404 202012 1 009**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal : Skripsi
An. **Cindy Zahra Charina**

Padangsidimpuan, 13 September 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Cindy Zahra Charina** yang berjudul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI *THRIFT* DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya siucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Nofinawati, S.E.I., M.A	**M. Fauzan, M.E.I**
NIP. 198211162011012003	**NIP. 198904042020121009**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama	: Cindy Zahra Charina
NIM	: 19 402 00105
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Thrift Di Kota Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2024.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2024 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 September 2024

Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

618D4AMX012744645

CINDY ZAHRA CHARINA

NIM. 1940200105

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Cindy Zahra Charina
NIM	: 1940200105
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non Excusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli *Thrift* di Kota Padangsidimpuan. Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menympan, 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 : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 13, September 2024
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
23CF1AMX012744640

CINDY ZAHRA CHARINA
NIM. 1940200105

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: Cindy Zahra Charina
NIM	: 19 402 00105
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Thrift di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN.2017058302

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Kamis / 10 Oktober 2024
Pukul	: 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai	: Lulus/ 75,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif	: 3,64
Predikat	: Pujian

KEMENTRIAN 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 Faksimile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI *THRIFT* DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : **CINDY ZAHRA CHARINA**

NIM : **1940200105**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar,
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 November 2024
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Cindy Zahra Charina

NIM : 19 402 00105

Judul : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli *Thrift* di Kota Padangsidimpuan.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Dari hasil obserevasi yang dilakukan peneliti di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Didapati beberapa masalah diantaranya harga pakaian yang dijual murah namun peminatnta masih kurang, kualitas produk yang masih dalam keadaan bagus bahkan ada yang masih dalam keadaan baru tetapi peminatnya sedikit, barang yang dijual merupakan pakaian bermerek atau branded serta mode pakaian yang dijual bermacam-macam dan fashionable namun tetap saja peminatnya sedikit. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling.* Analisis data yang digunakan adalah uji vadilitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresilinear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS *versi 23* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan, terdapat pengaruh *brand import* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan, tidak terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Minat, Harga, Kualitas Produk, *Brand Import, Fashion Lifestyle*

ABSTRACT

Name : Cindy Zahra Charina

Reg. Number : 19 402 00105

Thesis Title : Factors Affecting Consumer Interest in Buying *Thrift* in Padangsidimpuan City.

Purchase interest is the possibility that consumers will make purchases by seeking information from various sources, consumers have an interest in a product or service but not necessarily consumers will purchase the product or service. From the results of observations conducted by researchers at Pasar Raya Sangkumpal Bonang, Padangsidimpuan City. There are several problems including the price of clothes that are sold cheaply but the enthusiasts are still lacking, the quality of the products that are still in good condition and some are even still in new condition but there are few enthusiasts, the goods sold are branded or branded clothing and the fashion of the clothes sold varies and is fashionable but still has few enthusiasts. This research is quantitative research, the data used in this study is primary data by distributing questionnaires. The sample used was 100 respondents while the sampling technique used *nonprobability sampling*. The data analysis used is the vadility test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression test, determination coefficient test (), partial test (t test), simultaneous test (F test). Based on the results conducted by researchers using SPSS *version 23* , it shows that there is an effect of price on consumer interest in buying *thrift* or used clothing in Padangsidimpuan City, there is an effect of product quality on consumer interest in buying *thrift* or used clothing in Padangsidimpuan City, there is an effect of *brand import* on consumer interest in buying *thrift* or used clothing in Padangsidimpuan City, there is no effect of *fashion lifestyle* on consumer interest in buying *thrift* or used clothing in Padangsidimpuan City.

Keywords: Interest, Price, Product Quality, *Brand Import, Fashion Lifestyle*

ملخص البحث

الاسم :**سيندي زهرة شارينا**

رقم التسجيل :**١٩٤٠٢٠٠١٠٥**

عنوان البحث :**العوامل التي تؤثر على اهتمام المستهلكين شراء *التوفير* في مدينة بادانغسيديمبوان.**

الاهتمام بالشراء هو إمكانية أن يقوم المستهلكون بالشراء من خلال البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة، فالمستهلكون لديهم اهتمام بمنتج أو خدمة ولكن ليس بالضرورة أن يقوم المستهلكون بشراء المنتج أو الخدمة. من نتائج الملاحظات التي أجراها الباحثون في باسار رايا سانغكومبال بونانغ في مدينة بادانغسيديمبوان. هناك عدة مشاكل منها سعر الملابس التي تباع بأسعار رخيصة ولكن لا يزال هناك نقص في المتحمسين لها، وجودة المنتجات التي لا تزال في حالة جيدة وبعضها لا يزال في حالة جديدة ولكن لا يوجد متحمسون قليلون، والبضائع المباعة هي ملابس ذات علامة تجارية أو ملابس ذات علامة تجارية وأزياء الملابس المباعة متنوعة وعصرية ولكن لا يزال هناك عدد قليل من المتحمسين لها. هذا البحث هو بحث كمي، والبيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية عن طريق توزيع استبيانات. وكانت العينة المستخدمة ١٠٠ مبحوث، بينما استخدمت تقنية أخذ العينات باستخدام *عينة غير احتمالية* .أما تحليل البيانات المستخدمة فهو اختبار التباين واختبار الموثوقية واختبار الاعتمادية واختبار المعيارية واختبار تعدد التغاير واختبار التغاير المطرد واختبار الانحدار المتعدد واختبار معامل التحديد والاختبار الجزئي والاختبار المتزامن. استناداً إلى النتائج التي أجراها الباحثون باستخدام *الإصدار* ٢٣ *من* الحلول الإحصائية للمنتجات والخدمات الإحصائية تبين أن هناك تأثير للسعر على اهتمام المستهلك بشراء الملابس *التوفيرية* أو المستعملة في مدينة بادانغسيديمبوان، هناك تأثير لجودة المنتج على اهتمام المستهلك بشراء الملابس *التوفيرية* أو المستعملة في مدينة بادانغسيديمبوان، هناك تأثير *لا ستيراد العلامة التجارية* على اهتمام المستهلك بشراء الملابس التوفيرية أو المستعملة في مدينة بادانغسيديمبوان، لا يوجد تأثير *لنمط حياة الموضة* على اهتمام المستهلك بشراء الملابس *التوفيرية* أو المستعملة في مدينة بادانغسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية الفائدة، السعر، جودة المنتج، *استيراد العلامات التجارية، أسلوب حياة الموضة*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **"Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli *Thrift* di Kota Padangsidimpuan".** Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimaksih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta 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 Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E. M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA)
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A, selaku Pembimbing I peneliti ucapan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Bapak, M. Fauzan, M.E.I, selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Muhammad Rasyid Siregar, dan Ibunda tercinta A. Juliani Susanti Harahap, serta seluruh keluarga besar, yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi anak yang bisa dijadikan contoh untuk adik, saudara, serta lingkungan sekitarnya. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara saya Dedek Pebriano Siregar dan Ismul Anugrah Siregar (Abang), yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Teman serta sahabat seperjuangan saya Putri Julfa, Nur Sakiah Hutagalung, Sonya Mutiara Zahra, yang selalu jadi support system dalam diskusi menyelesaikan skripsi ini dikampus UIN SYAHADA Padangsidimpuan maupun diluar kampus. Teman-teman seperjuangan Syariah Economic 1 (Pejuang Toga) angkatan 2019. Serta semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Namun, tidak mengurangi rasa hormat, peneliti hanya bisa mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skrispsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidimpuan, September 2024
Peneliti,

CINDY ZAHRA CHARINA
NIM: 19 402 00105

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 translitasinya 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Z et (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	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	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ـَى ...ـَ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
...ـُو ...ـَ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ـَا ...ـَ ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ـِ ى	kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
...ـُ و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasenya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya 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).

4. *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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

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

7. 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya

huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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.

9. *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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin.* Cetekan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
BERITA ACARA MUNAQASYAH
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN viii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN
- **A. Latar Belakang 1**
- **B. Identifikasi Masalah 10**
- **C. Batasan Masalah 11**
- **D. Definisi operasional variabel 11**
- **E. Rumusan Masalah 13**
- **F. Tujuan Penelitian 13**
- **G. Manfaat Penelitian 14**
- **H. Sistematika Pembahasan 15**

BAB II LANDASAN TEORI
- **A. LANDASAN TEORI**
  1. **Minat 17**
     - a. Pengertian Minat 17
     - b. Faktor-Faktor Yang Mendukung Pengembangan Minat 21
       - 1) Faktor Intern 21
       - 2) Faktor Ekstern 21
  2. **Harga 22**
     - a. Pengertian Harga 22
     - b. Peranan Harga 27
     - c. Tujuan Penetapan Harga 28
  3. **Kualitas Produk 30**
     - a. Pengertian Kualitas 30
     - b. Pengertian Kualitas Produk 32
     - c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 37
  4. **Brand Import 37**
     - a. Pengertian Brand Import 37
     - b. Faktor-Faktor Brand Import 40
     - c. Manfaat Brand Import 40
  5. **Fashion Lifestyle 41**

a. Pengertian Fashion Lifestyle 41
b. Contoh Lifestyle Fashion Untuk Hidup Stylish Dan Trendi 42
B. Penelitian Terdahulu 45
C. Kerangka Pikir 50
D. Hipotesis 52

BAB III METODE PENELITIAN
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian 55
B. Jenis dan Metode Penelitian 55
C. Populasi dan Sampel 56
1. Populasi 56
2. Sampel 56
D. Sumber Data 58
1. Data Primer 58
2. Data Skunder 58
E. Intrumen Dan Tehnik Pengumpulan Data 58
1. Observasi 59
2. interview (wawancara) 59
3. Dokumentasi 59
4. Kuesioner (Angket) 60
F. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas) 61
1. Uji validitas 61
2. Uji Reliabilitas 62
G. Teknik Analisis Data 63
1. Uji Normalitas 63
2. Uji asumsi klasik 64
a) Uji Multikolinieritas 64
b) Uji Heteroskedastiritas 64
3. Uji Hipotesis 65
a) Uji Simultan (Uji F) 65
b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 66
c) Koefisien Determinasi (R2) 66
4. Analisis Regresi Linier Berganda 67

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 69
1. Sejarah Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidmpuan69
2. Gambaran Umum Responden 72
B. Deskriptif Data Penelitian 72
1. Deskripsi Jawaban Responden 72
2. Karakteristik Responden 83
C. Hasil analisis data penelitian 84
1. Hasil Uji Instrumen 84
a) Hasil Uji Validitas 84
b) Hasil Uji Reliabilitas 87
2 Uji Normalitas 88

3. Uji asumsi klasik 89
a) Uji Multikolinearitas 89
b) Uji Heterkoedastisitas 90
4. Uji Hipotesis 91
a. Uji Simultan (uji F) 91
b. Uji Signifikansi Parsial (uji t) 91
c. Uji Koefisien Determinan (uji R2) 93
5. Analisis Regresi Linier Berganda 94
D. Pembahasan Hasil Penelitian 95
E. Keterbatasan Penelitian 100

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 102
B. Implikasi 104
C. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pedagang Pakaian Bekas Di Pasar Raya Sangkumpal Bonang 7
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel 11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu..... 45
Tabel II.2 Kerangka Pikir..... 51
Tabel III.1 Pembobotan Angket..... 60
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Variabel Minat..... 60
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Variabel Harga..... 60
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Variabel Kualitas Produk..... 61
Tabel III.5 Kisi-Kisi Angket Variabel *Brand Import*..... *61*
Tabel III.6 Kisi-Kisi Angket Variabel *Fashion Lifestyle*..... *61*
Tabel IV.1 Tanggapan Responden Terhadap Minat 73
Tabel IV.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga 75
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk 77
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Import* 79
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Lifestyle* 81
Tabel IV.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... 83
Tabel IV.7 Karakteristik Berdasarkan Usia 83
Tabel IV.8 Uji Validitas Harga (X1)..... 84
Tabel IV.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 84
Tabel IV.10 Uji Validitas *Brand Import* (X3) 85
Tabel IV.11 Uji Validitas *Fashion Lifestyle* (X4)..... 85
Tabel IV.12 Uji Validitas Minat (Y)..... 86
Tabel IV.13 Uji Reliabilitas Minat (Y) 86
Tabel IV.14 Uji Reliabilitas Harga (X1)..... 86
Tabel IV.15 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)..... 87
Tabel IV.16 Uji Reliabilitas *Brand Import* (X3)..... 87
Tabel IV.17 Uji Reliabilitas *Fashion Lifestyle* (X4)..... 87
Tabel IV.18 Uji Normalitas..... 88
Tabel IV.19 Uji Multikolinearitas..... 88
Tabel IV.20 Uji Heteroskedastisitas 89
Tabel IV.21 Uji Simultan (uji f)..... 90
Tabel IV.22 Uji Parsial (uji t) 91
Tabel IV.23 Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 92
Tabel IV.24 Uji Regresi Linear Berganda 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka fikir..... 51

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Validasi
Kuesioner (Angket)
Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
Surat Izin Riset
Surat Balasan Riset
Daftar Riwayat Hidup
Jawaban Responden Pernyataan Variabel
Hasil Uji Validitas Harga (X1)
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)
Hasil Uji Validitas *Brand Import* (X3)
Hasil Uji Validitas *Fashion Lifestyle* (X4)
Hasil Uji Validitas Minat (Y)
Hasil Uji Reliabilitas Minat(Y)
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Import* (X3)
Hasil Uji Reliabilitas *Fashion Lifestyle* (X4)
Hasil Uji Normalitas
Hasil Uji Multikolinearitas
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Hasil Uji Simultan (uji f)
Hasil Uji Parsial (uji t)
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia dewasa ini semakin berubah dengan cepat. Kehidupan zaman sekarang berkembang dibawah pengaruh ilmu teknologi dan pemikiran rasional. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang melanda dunia, yaitu suatu keadaan yang dipaksakan dari negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk diikuti. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Kebutuhan masyarakat modern sangat rentan dengan perubahan zaman, perkembangan kebudayaan, dan sangat terkait dengan simbol-simbol kekinian. Menurut Abraham Maslow, manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hierarki kebutuhan mulai dari yang paling mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Kebutuhannya yaitu kebutuhan fisiologis yaitu makan, minum, keamanan, cinta, harga diri dan aktualisasi.[1]

Fashion dinilai sebagai salah satu bentuk dari identitas sosial seseorang dalam suatu kelompok sosial, pada mulanya *fashion* hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh manusia saja namun seiring dengan berjalannya waktu *fashion* mulai beralih fungsinya menjadi sebuah identitas diri seseorang

[1] Nisa Ul Karimah, Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekan Baru, (Riau: *Skripsi: Universitas Riau*, 2019), hlm. 2.

dalam bermasyarakat, salah satunya adalah dengan cara mengikuti *trend fashion* yang sampai saat ini sedang berlangsung.

Begitu juga dengan *trend*, demi untuk menunjang keingginan dan gaya hidup mengenai *trend fashion* seseorang rela membeli barang yang terkadang relatif mahal hanya untuk mengikuti *trend fashion* terkini, tapi untuk sebagian orang lainnya yang telah menggenal *thrift shop* mereka akan memilih berbelanja dengan harga murah dan kualitas bagus serta tetap dapat mengikuti *trend fashion* yang ada.[2] *Trend fashion* yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti *trend* dengan mengkonsumsi produk *fashion* yang sedang digemari dengan harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu obyek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang.[3]

Fenomena pakaian bekas impor sudah lama muncul di Indonesia, tidak semua orang mampu membeli pakaian dari merek ternama dengan harga tinggi. Damsar menjelaskan hubungan antara fenomena pertumbuhan penjualan pakaian bekas dengan krisis yang muncul di Indonesia pada tahun 1997 saat krisis moneter pakaian bekas masuk ke Indonesia. Menurutnya penjualan pakaian bekas mulai berkembang pesat dimana masyarakat harus

---

[2] Nur Mustika Syahputri dan Marliyah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU* (Medan: Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2023), hlm. 282-283.

[3] Muhammad Ricard dan Febsri Susanti, *Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19* (Padang: Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Pembangunan dan Perbankan, 2023), hlm. 59.

pandai mengelola keuangannya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Selain itu adanya impor pakaian bekas disebabkan oleh ketersediaan pakaian dalam negeri yang tidak mampu memenuhi setiap kebutuhan masyarakatnya. Maka dari itu, solusi alternatif tersebut yaitu dengan mengkonsumsi pakaian bekas impor yang masih layak pakai.[4] Saat ini sudah banyak ditemukan penjual *thrift* atau pakaian bekas seperti yang terdapat di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan namun banyaknya pedagang *thrift* atau pakaian bekas yang ada tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang ada. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas tersebut karena beberapa faktor seperti kurangnya pengetahuan tentang pakaian bekas atau cara perawatannya, tidak terlalu mengetahui *brand* atau merek terkenal, dan takut akan gangguan kesehatan pada kulit.

Ramainya *trend fashion* dari pakaian *thrifting* membuat masyarakat terdorong untuk membeli pakaian tersebut agar kebutuhan gaya hidupnya terpenuhi, dikarenakan produk dari pakaian *thrifting* masih bagus, harga terjangkau, dan bisa dijadikan *style fashion* yang keren dan menarik layaknya *trend* berpakaian dari Korea Selatan yang selalu menjadi incaran anak milenial.[5] Pakaian bekas merupakan bentuk dari perilaku manusia, yang dikenal dengan teori perilaku konsumen yang dijelakan oleh Kotler keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi terhadap

---

[4] Reza Sapoetra dan Joko Priyono, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian Bekas Di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya* (Surabaya: Skripsi: Universitas 7 Agustus 1945 Surabaya, 2023), hlm. 2-3.

[5] Nurul Huda, dkk, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA),* Volume 3, No. 1 (Maret 2023), hlm. 3.

karakteristik konsumen, selain dipengaruhi terhadap organisasi atau perusahaan yang memiliki harga produk, tempat, serta promosi saling mempengaruhi suatu keputusan pembelian sehingga terjadinya keputusan pembelian untuk membeli produk. Hal yang membuat pakaian bekas sangat diminati dikalangan anak muda maupun orang tua, yaitu harga dan kualitas, rata-rata pakaian bekas mempunyai kondisi yang sangat bagus, ada yang mempunyai kondisi yang baru dan masih memiliki merek yang menempel yang dimana harga pakain bekas biasanya sekitaran Rp. 50.000 sedangkan harga dari toko sekitaran mencapai Rp. 400.000 s/d jutaan rupiah[6] Dengan melakukan *thrifting* masyarakat akan mendapatkan pakaian dengan *brand* tertentu dan harga yang terjangkau.

Faktor *mode* atau *trend fashion* menjadikan *thrifting* digemari karena model setiap pakaian yang berbeda-beda baik dari segi bentuk, warna atau merek. Menurut masyarakat menggunakan pakaian yang sama dengan orang lain terlebih orang yang tidak dikenal di satu tempat merupakan hal yang canggung dan sedikit memalukan.[7] Ada beberapa kesulitan dalam membeli pakaian bekas ini yaitu kondisi barangnya yang tidak jarang kotor, dan juga biasanya konsumen harus siap mengeluarkan tenaga ekstra dalam memilah-milih baju, karena konsumen harus jeli untuk melihat setiap ruas rak untuk

[6] Mujahid, dkk, Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas Cakar Di Kota Makassar, *dalam Jurnal Sinar Manajemen*, Volume 9, No. 1 (Maret 2021), hlm. 137.

[7] Nevi Ristiani, dkk, Fenomena Thrifting Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, Volume 1, No. 2 (Agustus 2022), hlm. 193.

mendapat barang yang benar-benar bagus, dan prosedur untuk merawat dan membersihkan bajunya lebih panjang.

Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan keyakinan, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah budaya, sosial, harga, dan kualitas. Saat ini banyak ditemukan penjual baju bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, namun minat konsumen terhadap baju bekas itu sangat sedikit, hal tersebut dapat dilihat dari sepinya konsumen yang mengunjungi toko pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi, namun yang terjadi pada penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada, karena harga yang diperjualbelikan oleh para pedagang relatif murah, kualitas produk yang bagus, berbagai jenis *brand*, serta *mode* yang kekinian belum mampu menarik minat konsumen untuk membeli pakaian bekas yang ada di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang

harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Salah satu permsalahan yang dialami oleh pedagang pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan adalah bahwa harga yang yang sudah relatif murah namun peminatnya masih sedikit.

Selain harga kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Kualitas produk ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan, yang diperjualbelikan di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan merupakan barang dengan kualitas yang selalu dalam keadaan bagus namun peminatnya masih saja sedikit.

Brand atau merek adalah konsep pemasaran yang terdiri dari tanda atau stempel dan asosiasi dengan konsumen di atas stempel. Salah satu variabel yang diperhitungkan masyarakat umum saat membeli barang atau jasa adalah merek. Namun dalam kasus ini tidak semua masyarakat mengetahui jenis-jenis *brand* bagus atau merek ternama yang seharusnya dapat dijadikan tolak ukur bagi masyarakat umum untuk meningkatkan minat konsumen terhadap pakaian bekas yang berperingkat tinggi dalam survei merek.[8]

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya masyarakat yang peduli akan gaya berpakaian (*fashion*) dan gaya hidup (*lifestyle*) ditambah dengan banyaknya *thrift shop* namun dalam kasus ini

[8] Anjelina Dwi Senda, dkk, "Pengaruh Brand Import dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo)", *Jurnal Ekonomi & Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2023, hlm. 1491-1492.

kehadiran *thrift shop* tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pedagang *thrift* walaupun yang diperjualbelikan adalah pakaian dengan berbagai jenis macam *mode* pakaian tetapi tetap saja kurang diminati oleh konsumen.[9]

Tabel I.1 Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

No	Nama Pedagang	Umur	Lama Berdagang
1.	Nurmaiyah	57	12 Tahun
2.	Hasian	41	10 Tahun
3.	Andre	55	25 Tahun
4.	Nita	58	25 Tahun
5.	Yuliana	48	20 Tahun
6.	Hj. Kurnia	60	15 Tahun
7.	Dasni Warna	56	12 Tahun
8.	Togi Parlindungan Manurung Sp.d	46	15 Tahun
9.	Hj. Yuni Anita Lubis	63	20 Tahun
10.	Felis	40	10 Tahun
11.	Kerlin	53	12 Tahun
12.	Mahardi	56	15 Tahun
13.	Rahma	50	12 Tahun
14.	Rahman Simorangkir	57	20 Tahun
15.	Rohana	58	20 Tahun
16.	Hendra	56	15 Tahun

Sumber: Data dari keadaan pedagang thrift atau pakaian bekas di Pasar RayaSangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Dari tabel I.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pedagang di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan berjumlah sebanyak 16 orang.

[9] Nurul Arsita, dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, Vol. 07, No. 02, 2021, hlm. 126-127.

Hasil wawancara dengan beberapa pedagang *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan dengan menanyakan nama, alamat dan bagaimana pendapat mereka tentang *thrift* atau pakaian bekas yang mereka perdagangkan, yaitu sebagai berikut:

Menurut Ibu Felis yang beralamat di Padangsidimpuan sudah berdagang pakaian bekas selama 10 tahun sampai dengan sekarang mengatakan bahwa, peminat dari pakaian bekas ini sedikit contohnya pada saat lebaran orang membeli pakaian bekas ini hanya sebagai baju tambahan untuk lebaran, padahal pakaian bekas ini kualitasnya sangat bagus hanya saja namanya pakaian bekas.[10]

Menurut Bapak Kerlin yang beralamatkan di Padangsidimpuan mengatakan bahwa "Berdagang *thrift* atau pakaian bekas mendapatkan keuntungan yang lumayan banyak, walaupun sekarang ini minatnya memang meningkat tetapi daya belinya menurun atau berkurang contohnya saya menjual kemeja Rp.50.000 pelanggan sudah banyak yang komplain mahal padahal dulu saya jual kisaran Rp.60.000-70.000 masih normal mungkin disamping itu ekonomi sedang bermasalah".[11]

Menurut Ibu Hj. Kurnia yang beralamatkan di Kampung bukit mengatakan bahwa "Pakaian bekas ini saya ambil dari berbagai kota seperti dari Tanjung balai, Medan, dan Bandung tergantung adanya dimana, tapi

[10] Wawancara dengan Ibu Felis, selaku pedagang thrift atau pakaian bekas di pasar raya sangkumpal boning Padangsidimpuan, Tanggal 7 September 2023, Pukul 10.00 WIB.

[11] Wawancara dengan Bapak Kerlin, Selaku pedagang thrift atau pakaian bekas di pasar raya sangkumpal boning Padangsidimpuan, Tanggal 7 September 2023, Pukul 12.00 WIB.

pada saat adanya larangan menjual pakaian bekas sempat berhenti saya susah untuk mendapatkan barangnya tetapi sekarang sudah normal kembaali".[12]

Menurut Ibu Mahardi yang beralamatkan di Sitataring mengatakan bahwa "Terkait bahaya yang sering ditakutkan oleh pelanggan menurut saya itu tidak ada, karna saya sendiri sejak SMP sudah memakainya dan tidak ada masalah, jadi jika ada yang mengatakan virus, bakteri dan sebagainya, untuk sejauh ini tidak ada yang komplain gatal-gatal atau masalah karena hal itu, saya juga menggunakannya dan tidak ada masalah yang penting cuci bersih, jika sudah dicuci tidak akan ada masalah".[13]

Menurut Ibu Yuliana yang beralamatkan di Aek tampang mengatakan bahwa " Awalnya saya hanya sekedar mencoba, tetapi semakin lama saya jadi tertarik untuk menjualnya walaupun barang bekas karna pakaian bekas ini rata-rata memiliki *brand* atau merek bagus, model yang banyak dan keren dan terkadang juga masih ada pakaian yang masih bermerek atau baru dan keuntungan dari berdagang pakaian bekas ini cukup menguntungkan".[14]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pedagang *thrift* di pasar raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan minat masyarakat terhadap pakaian *thrift* sedikit dan semakin berkurang, dengan harga pakaian yang murah, kualitas barang yang selalu dalam keadaan bagus, *brand import* yang diperjual belikan merupakan merek dengan *brand* terkenal

---

[12] Wawancara dengan Ibu Hj Kurnia, Selaku pedagang thrift atau pakaian bekas di pasar raya sangkumpal boning Padangsidimpuan, Tanggal 9 September 2023, Pukul 10.00 WIB.

[13] Wawancara dengan Ibu Yuna, Selaku pedagang thrift atau pakaian bekas di pasarraya sangkumpal bonang Padangsidimpuan, Tanggal 9 September 2023, Pukul 11.00 WIB.

[14] Wawancara dengan Ibu Yuliana, Selaku pedagang thrift atau pakaian bekas di pasar raya sangumpal bonang Padangsidimpuan, Tanggal 9 September 2023, Pukul 13.00 WIB.

serta banyaknya macam atau variasi *mode* pakaian yang diperjual belikan namun peminatnya masih sedikit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan signifikansi harga, kualitas produk, *brand import*, dan *fashion lifestyle* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang membedakannya dengan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan hanya menggunakan 37 sampel serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas dalam penelitian ini penulis mengambil judul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI *THRIFT* DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga pakaian yang dijual murah namun peminatnya sedikit.
2. Kualitas barang yang masih dalam keadaan bagus namun peminatnya masih sedikit.
3. *Brand Import*, barang yang dijual merupakan pakaian bermerek atau *branded* namun peminatnya sedikit.

4. *Fashion lifestyle*, mode pakaian yang dijual bermacam-macam namun peminatnya sedikit.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dari suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Berikut adalah penjelasan dari definisi operasional variabel penelitian ini:

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Teori	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[15]	a. Keadaan perekonomian b. Permintaan dan penawaran c. Elastisitas permintaan d. Persaingan
2.	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara	a. Kinerja b. Fitur c. Daya tahan

[15] M Amri Nasution, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT DYZA Sejahtera Medan* (Medan: UINSU, 2019), hlm. 8.

		langsung terhadap kepuasan pelanggan.[16]	
3.	*Brand Import* (X3)	*Brand* atau merek merupakan bagian terpenting pada suatu produk, disebut juga sebagai nilai tambah pada suatu produk barang maupun produk jasa.[17]	a. Atribut b. Manfaat c. Nilai
4.	*Fashion lifestyle* (X4)	*Fasion Lifestyle* adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*.[18]	*a. Brand prestige* *b. Personality* *c. Practical* *d. Informational*
5.	Minat beli (Y)	Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.[19]	a. Minat transaksional b. Minat eksploratif c. Minat refrensial d. Minat preferensial

[16] Achmad Safrial, dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan, *dalam Jurnal Administrasi Bisnis,* Volume 35, No. 2 (Juni 2016), hlm. 13.

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 104.

[18] Maharani Eka Saputri, Pengaruh Fashion Lifestyle Self Image Terhadap Impluse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung, e-Proceeding Of Management, *dalam Jurnal Administrasi Bisnis,* Volume 8, No. 5 (Okktober 2021), hlm. 65.

[19] Nanda Bella, dkk, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, *dalam Jurnal Management Analysis,* Volume 2, No. 1 (2016), hlm. 390.

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dan signifikansi harga terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh dan signifikansi kualitas barang terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh dan signifikansi *brand import* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan?
4. Apakah terdapat pengaruh dan signifikansi *fashion lifestyle* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan?
5. Apakah terdapat pengaruh dan signifikansi harga, kualitas barang, *brand import* dan *fashion lifestyle* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikansi harga terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikansi kualitas barang terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikansi *brand import* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.
4. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikansi *fashion lifestyle* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan
5. Untuk mengetahui pegaruh dan signifikansi harga, kualitas barang, *brand import* dan *fashion lifestyle* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang penulis dapatkan didalam perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Penelitian diharapkan agar dapat menjadikan bahan referensi bacaan bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan dan juga dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dalam membaca.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan untuk mengatasi permasalahan da lam bauran pemasaran.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang sesuai dengan metode penelitian. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasinal variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dan masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi penelitian dan sampel, teknik pengumpumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Pembahasan, menguraikan tentang pembahasan dan analisis data seputar faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli thrift atau pakaian bekas di kota padangsidimpuan.

Bab V Penutup, merupakan bab kesimpulan dan saran yakni membahas mengenai kesimpulan terhadap analisis yang dapat diambil oleh penulis dan saran yang diberikan penulis sesuai dengan hasil kesimpulan dalam penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diingkan dan diharapkan konsumen. Umumnya minat merupakan kecendrungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang aktivitas atau situasi yang menjadi obejk minat tersebut.[20]

Menurut Nulufi & Murwatiningsih konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai

[20] Raja Zainal Abidin Harahap, dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *dalam Jurnal Ekonomoi Dan Perbankan Syariah*, Volume 7, No. 2 (2022), hlm. 866.

sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.[21] Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Maidah Ayat 100:

قُل لَّا يَسْتَوِى ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ فَٱتَّقُوا۟
ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".[22]

Tafsir ayat berdasarkan ayat diatas yaitu: Hai Rasulallah, Katakanlah bahwa tidak sama antara yang buruk dengan yang baik; orang kafir tidak sama dengan orang mukmin, orang bodoh tidak sama dengan orang yang berilmu, kegelapan tidak sama dengan cahaya, dan harta yang haram tidak sama dengan harta yang halal. Maka janganlah tertipu dengan jumlah keburukan yang melebihi jumlah kebaikan, karena bisa jadi Allah memperbanyak harta orang-orang kafir dengan hikmah yang terkandung dibaliknya yang Dia ketahui. Takarannya bukanlah dengan banyak atau sedikit, namun dengan kebaikan

[21] Nanda Bella dan Wahyono, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, *dalam Jurnal Management Analysis*, Volume 2, No. 1 (2016), hlm. 391-392.

[22] Q.S Al-Maidah (5) : 100

dan manfaatnya meskipun sedikit. Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang memiliki akal yang sehat, dan taatilah perintah-Nya serta jauhilah larangan-Nya agar kalian dapat meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Ada 2 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

a) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang yang dipicu dari beberapa faktor diantaranya adalah pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang biasanya didasari oleh lingkungan sekitar termasuk pada orang terdekat. Salah satu faktor eksternal yang mampu mendorong seseorang untuk membeli produk adalah faktor sosial, kualitas produk, dan harga.[23]

Menurut Priansa minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

[23] Nur Mustika Syahputri dan Marliyah, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1(2023), hlm. 284-285.

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[24]

[24] Taopik Hidayat dan Neng Rosa, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartpone Samsung Di Neo Komunika, *dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 10, No. 1 (2022), hlm. 197-198.

b. Faktor-faktor yang mendukung pengembangan minat

Adapun faktor-faktor yang mendukung pengembangan minat adalah sebagai berikut:

a) Faktor *Intern*

(1) Faktor Bawaan (*Hereditas*)

Faktor ini merupakan faktor yang mendukung perkembangan individu dalam minat sebagai totalitas karakteristik individu yang diwariskan orang tua kepada anak dalam segala potensi melalui fisik maupun psikis yang dimiliki individu sebagai pewarisan dari orangtuanya.

(2) Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian yaitu keadaan psikologis dimana perkembangan potensi anak tergantung pada diri dan emosi anak itu sendiri. Hal ini akan membantu anak dalam membentuk konsep serta optimis dan percaya diri dalam mengembangkan minat.

b) Faktor *Ekstern*

Faktor Lingkungan Faktor lingkungan merupakan olahan dari berbagai hal untuk mendukung pengembangan minat. Faktor lingkungan terdiri atas beberapa bagian yaitu:

(1) Lingkungan keluarga, merupakan tempat latihan atau belajar dan tempat anak memperoleh pengalaman, karena

merupakan lingkungan pertama dan paling penting bagi anak.

(2) Lingkungan sekolah, suatu lingkungan yang mempengaruhi proses belajar mengajar kondusif yang bersifat formal. Lingkungan ini sangat berpengaruh bagi perkembangan minat karena di lungkungan ini minat anak dikembangkan secara intensif.

(3) Lingkungan sosial, suatu lingkungan yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Di lingkungan ini anak akan mengaktualisasikan minatnya kepada masyarakat.[25]

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam penelitian Fatonah dan Soebandiono dan Novandri menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya

[25] Asnawati Matondang, Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar, *dalam Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia,* Volume 2, No. 2 (2018), hlm. 26.

dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan.[26]

Menurut Fetrizen sebagaimana dikutip dalam buku Muhammad Irvan Noor Maulana harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat lain mengenai harga menurut Setyo harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Terdapat empat indikator harga menurut Setyo yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga.[27]

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan

---

[26] Taufan Hidayat, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *dalam Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, No. 2 (2020), hlm. 96-97.

[27] Muhammad Irvan Noor Maulana, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ARTFRES, *dalam Jurnal Manajemen Dan Strar-Up Bisnis*, Volume 5, No. 6 (2021), hlm. 513.

harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk), dengan kerelaan atau suka sama suka antara kedua belah pihak seperti yang dijelaskann dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[28]

Tafsir ayat berdasarkan ayat diatas menjelaskan cara berlaku terhadap diri dengan menikah, kemudian Allah menjelaskan cara berlaku terhadap harta yang dapat digunakan untuk menjalankan pernikahan dan pembelian budak wanita; sehingga Dia melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu mencari harta dengan cara yang dilarang oleh syariat seperti mencuri, menipu, mengutil, berjudi, dan berinteraksi dengan riba. Namun Allah menghalalkan harta yang didapat dari perdagangan dan pekerjaan dan muamalat

[28] Q.S An-nisa (4) : 29.

yang dibolehkan syariat yang dilakukan dengan suka sama suka.

Kemudian Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari saling membunuh atau benuh diri, sebab Allah mengasihi mereka. Salah satu dari rahmat-Nya adalah dengan melindungi darah dan harta mereka dan melarang untuk ditumpahkan, serta tidak membebani mereka dengan bunuh diri saat bertaubat sebagaimana cara bertaubat Bani Israil.

Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.[29]

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian

[29] Ikhsan Faozi dan SB Handayani, Analisis Keputusan Pembelian Yang Di Pengaruhi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang, *dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 3, No 1, (Oktober 2019), hlm. 45.

semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja. Dari definisi di atas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efesiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.[30]

[30] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 39.

b. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu Tjiptono, :

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.[31]

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan Alokasi

   Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

   Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

C. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

a) Mencapai Laba Maksimal

   Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

[31] Meithiana Indrasari, hlm. 40-43.

b) Promosi

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

c) Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Mencapai target pengembalian investasi.

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

e) Meningkatkan Daya Saing.

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

f) Stabilitas Harga

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama, dan cara untuk bisa menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.

g) Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Melalui penetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.

h) Prestis Dalam hal ini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.[32]

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Sugiarto kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas menurut Heizer dan Render dalam Wibow, mendifinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri–ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama

[32] Edwin Zusrony, "*Pelaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik), hlm. 130-132.

lain: persepsi konsumen, produk (jasa). dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Rambat dan Hamdani kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek–aspek sebagai berikut:

a) Kinerja (*performance*)

   Meliputi merek, atribut–tribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.

b) Keragaman Produk (*features*)

   Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suau produk (jasa).

c) Keandalan *(reliability*)

   Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d) Kesesuaian (*conformance*)

   Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan bebarapa kesalahan lain.

e) Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g) Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Harjanto dalam Irawan dan Japarianto produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang

tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto dalam Putro, Samuel, dan Brahmana menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer.

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Goeth dan Davis yang di kutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani dan Arifin kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Suharno dan Sutarso kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar. Dari beberapa

definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaaan.[33] Seperti yang diperintahkan dalam ajaran Islam untuk memakai pakaian yang indah dan tidak bersikap berlebih-lebihan yang dijelaskan dalam Q.S Al-A'raf Ayat 31

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.[34]

Tafsir ayat berdasarkan ayat diatas yaitu Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik, dan hal ini bertentangan dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai orang yang *zuhud*, karena tidak ada kezuhudan dengan meninggalkan makan dan minum; dan orang yang meninggalkannya sama sekali maka ia telah bunuh diri dan menjadi ahli neraka, adapun orang yang hanya membatasi

[33] Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Kuningan: Insania, 2021), hlm. 34-35.

[34] Q.S Al-A'raf (7) : 31

dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya dan menjadikannya tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan.

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi sebagai berikut:

a) Performa/Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Ini berarti pelanggan menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.

b) Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh restoran yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas yang menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

c) Keandalan (*reliability)*

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah

kondisi tertentu, ini menandakan konsistensi kinerja barang dan jasa restoran tersebut.

d) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

e) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, jam kerja restoran dan fasilitas.

f) Estetika (*aesthetic*)

Penampilan fisik restoran yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima.

g) Kewajaran *Merk*

Sejauh mana *merk* memberi dampak positif atau negatif atas kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi pelanggan bahwa *merk* tersebut rendah atau tinggi kualitasnya. Dengan mempertimbangkan dari pendapat-pendapat mengenai dimensi kualitas produk di atas, maka pada penelitian ini kami menggunakan dimensi kualitas produk yang mengacu pada kualitas produk yang diteliti.[35]

[35]Ndaru Prasastono dan Yulianto Fajar, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi," hlm. 16.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya.

1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misal nyaharga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

4. *Brand Import*

a. Pengertian *Brand Import*

Brand atau merek merupakan suatu bagian terpenting pada suatu produk. Merek dapat juga disebut sebagai nilai tambah pada suatu produk, baik produk barang maupun produk jasa. dengan adanya merek konsumen percaya bahwa dengan membelinya akan mendapatkan kualitas barang yang bagus sesuai dengan mereknya. Merek juga seringkali disebut sebagai simbol, lambang, desain, dan warna yang dapat memberikan sebuah identitas dan perbedaan suatu produk dengan produk yang lainnya.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tjiptono, *brand import* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand import* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut. Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas .[36]

Sedangkan *import* dapat didefinisikan pembelian barang dari luar negeri dalam perdagangan internasional. *Import* biasanya dilakukan antar 2 negara dengan perjanjian sebelum melakukan perdagangan. Dalam islam tampilan sebuah produk dianjurkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik

[36] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 104.

tentang besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Asy-Syu’ara ayat 181-183.

أَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلْمُخْسِرِين

وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيم

وَلَا تَبْخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْاْ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِين

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.[37]

Tafsir ayat diatas menjelaskan Nabi Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan, dan melarang mereka mengurangi takaran dan timbangan, yaitu jika kalian membayar kepada orang lain, maka sempurnakanlah takaran mereka dan janganlah mengurangi takaran mereka sehingga kalian menyerahkan pembayaran yang kurang. Tetapi jika kalian mengambil dari mereka, maka kalian memintanya dalam keadaan sempurna dan cukup. Maka ambillah seperti yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian mengambil. Janganlah mengurangi harta mereka (dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan) yaitu memotong jalan orang-orang.

[37] Q.S Asy-Syu’ara (26) : 181-183.

b. Faktor-Faktor *Brand Import*

Menurut Kotler, ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

a. Nilai-nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
b. Budaya merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
c. Kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
d. Pemakaian merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

c. Manfaat *Brand Import*

Manfaat *brand* pada umumnya untuk menambahkan nilai bagi konsumen yaitu berupa: [38]

a) Membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk.
b) *Brand* juga bisa berpengaruh rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

[38] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 45.

c) Kualitas pada suatu *brand* memberikan kesan yang bisa menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

5. *Fashion Lifestyle* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Fashion Lifestyle*

Fashion Lifestyle diduga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Definisi *fashion lifestyle* adalah sebagai sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion. Fashion lifestyle* adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan kertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sebuah produk *fashion*. Dari definisi tersebut *fashion lifestyle* merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Dalam Islam terdapat batasan menurut syariat terkait konsumsi agar manusia tidak terbawa oleh hawa nafsu karena ingin mengikuti sebuah tren, tidak berlebih-lebihan dan masih dalam batas kewajaran. Allah SWT berfirman dalam Q.S Furqan ayat 67:

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak

(pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.[39]

Tafsir ayat diatas menjelaskan an di antara sifat hamba-hamba tuhan yang maha pengasih adalah orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan dengan menghambur-hamburkannya, karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki setan dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat, di antara keduanya secara wajar, inilah agama yang pertengah-an, moderat, seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat.

Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan *fashion* dan *lifestyle*. Semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dibilang ketinggalan zaman.

b. Contoh *Lifestyle Fashion* Untuk Hidup *Stylish* Dan Trendi

Dalam dunia yang semakin *modern* ini, *fashion* tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang menunjukkan kepribadian dan keunikan

[39]Q.S Furqan (25) : 67.

seseorang. Jika kamu mencari inspirasi untuk meningkatkan gaya hidup *fashion* kamu, berikut adalah beberapa contoh *lifestyle fashion* yang dapat memberikan kamu ide-ide baru yang *stylish* dan trendi.

a) Pilih Pakaian yang Mencerminkan Kepribadian Kamu

Gaya hidup *fashion* tidak terlepas dari pilihan pakaian yang kamu kenakan. Ketika memilih pakaian, pastikan kamu memilih yang sesuai dengan kepribadian kamu. Contoh *lifestyle* misalnya, jika kamu adalah tipe orang yang enerjik dan berani, cobalah untuk memadukan warna-warna cerah dan potongan-potongan pakaian yang unik. Namun, jika kamu lebih suka tampilan yang lebih klasik dan elegan, pilihlah pakaian dengan potongan yang sederhana dan warna-warna netral.

b) Eksplorasi Dengan Aksesoris

Aksesoris dapat menjadi pemanis dalam gaya hidup *fashion* kamu. Contoh *lifestyle* dalam aksesoris bisa dengan menggabungkan aksesoris seperti gelang, kalung, atau topi yang memberikan sentuhan unik pada penampilan kamu. misalnya, jika kamu ingin menambahkan sentuhan bohemian pada gaya hidup *fashion* kamu, pilihlah aksesoris dengan motif etnik atau anting panjang yang mencolok.

c) Kenali Bentuk Tubuh

Penting untuk mengenali bentuk tubuh kamu saat memilih pakaian. Setiap orang memiliki bentuk tubuh yang berbeda, dengan memahami bentuk tubuh kamu, Kamu dapat memilih pakaian yang dapat menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan. Misalnya, jika kamu memiliki bentuk tubuh *pear*, pilihlah pakaian dengan potongan *A-line* yang dapat menyeimbangkan proporsi tubuh kamu. Jika kamu memiliki bentuk tubuh *hourglass*, pilihlah pakaian yang mempertegas pinggang kamu.

d) Ikuti *Tren Fashion* Terkini

Untuk tetap *stylish* dan trendi, penting untuk mengikuti *trend fashion* terkini. Selalu *up-to-date* dengan gaya-gaya baru dan perubahan *mode,* kamu dapat mengikuti majalah *fashion*, mengikuti *influencer fashion* di media sosial, atau mengunjungi pameran *mode* untuk mendapatkan inspirasi. Namun, jangan lupakan bahwa kamu juga harus memilih *trend* yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup kamu sendiri.

e) Jaga Keseimbangan Antara Kenyamanan dan Penampilan

Fashion tidak hanya tentang penampilan yang menarik, tetapi juga tentang kenyamanan. Pastikan kamu memilih pakaian yang tidak hanya terlihat bagus, tetapi

juga membuat kamu merasa nyaman saat mengenakannya. Jika kamu merasa tidak nyaman dengan pakaian yang ketat atau sepatu yang tidak cocok, penampilan kamu mungkin tidak akan terlihat maksimal.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitri Diah Wardhani, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (2019)	Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Terhadap Baju Bekas Di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.	Faktor internal dan eksternal menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Faktor internal yang meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi faktor budaya, faktor sosial, harga dan kualitas. Faktor yang paling dominan ialah harga dan kualitas.[40]
2.	Nur Mustika Syahputri & Marliyah, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap *Shopping* di Kalangan Mahasiswa UINSU	Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari minat beli salah satunya faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi dari minat beli mahasiswa pada *thrift shop*. Gaya hidup memiliki pengaruh

[40] Fitri Diah wardhani, *Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro*, (metro: skripsi: IAIN Metro,2019), hlm. 61.

			terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. Dan harga juga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen terhadap pembelian *thrift shop* dikalangan mahasiswa.[41]
3.	Nurul Huda & dkk, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syaiah (2023)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin.	*Trend fashion thrifting* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada masyarakat yang berada dilokasi pasar baru kota Banjarmasin Tengah.[42]
4.	Nur Awalia, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare (2019)	Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare.	Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih cakar yaitu faktor ekonomi dimana konsumen sangat memperhitungkan dalam membeli sebuah pakaian. Kedua, faktor lingkungan, dimana lingkungan akan memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat dan tingkah laku seseorang. Faktor lainnya ialah kualitasnya bagus dengan harga yang

[41] Nur Mustika Syahputri dan Marliyah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU* (Medan: Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2023), hlm. 287.

[42] Nurul Huda, dkk, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA),* Volume 3, No. 1 (Maret 2023), hlm. 8.

			murah bahkan masih ada yang baru yang mempunyai merek-merek luar ternama.[43]
5.	Novita Sari, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian *Impor Second* di Pasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpakaian impor second. Perlunya pedagang untuk meningkatkan kegiatan promosi seperti memulai media sosial setra menyediakan informasi lebih lengkap yang dibutuhkan konsumenagar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi mengenai produk pakaian impor second.[44]
6.	Fa'ziyah Maulidah & Irma Russanti, Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kesejahteraan Keluarga (2021)	Faktor-Faktor Yang Pempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas.	Terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Faktor internal mencakup pekerjaan dan gaya hidup namun tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkann faktor eksternal faktor sosial harga dan kualitas. Harga dan

[43] Nur Awalia, *Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare*, (Parepare: Skripsi: IAIN Parepare, 2019), hlm. 75.

[44] Novita Sari, *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Second Di Pasar Jongkok Temilahan Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Riau: Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020), hlm. 68.

			kualitas berpengaruh secara signifikan.[45]
7.	Muhammad Hasbi & dkk, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Outfit Second (Thrift),* (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari).	Faktor budaya berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko Landungsari , faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan.[46]

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaaan dan persamaan dengan penelitian ini, adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut antara lain:

a. Penelitian Fitri Diah Wardhani (2019) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, dan juga pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

[45] Fa'ziyah Maulidah Dan Irma Russanti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, *dalam Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kesejahteraan Keluarga,* Vol. 10, No. 03 (2021), hlm. 66.

[46] Muhammad Hasbi, dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift), (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari),* (Malang: skripsi: Universitas Malang, 2021), hlm. 90.

b. Persamaan penelitian Nur Mustika Syahputri & Marliyah (2023) dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, tempat dan variael independennya.
c. Persamaan penelitian Nurul Huda dkk (2023) dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, tempat dan variabel penelitian.
d. Persamaan penelitian Nur Awalia (2019) dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya yaitu pakaian bekas dan variabel dependen yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, lokasi penelitian, dan variabel independen yang digunakan.
e. Persamaan penelitian Novita Sari (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam, adapun perbedaan penelitian yaitu pada variable X dimana peneliti meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan Novita Sari meneliti Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
f. Persamaan penelitian Fa’ziyah Maulidah dan Irma Russanti (2021) dengan penelitian ini terletak pada variabel dependennya yaitu minat, dan

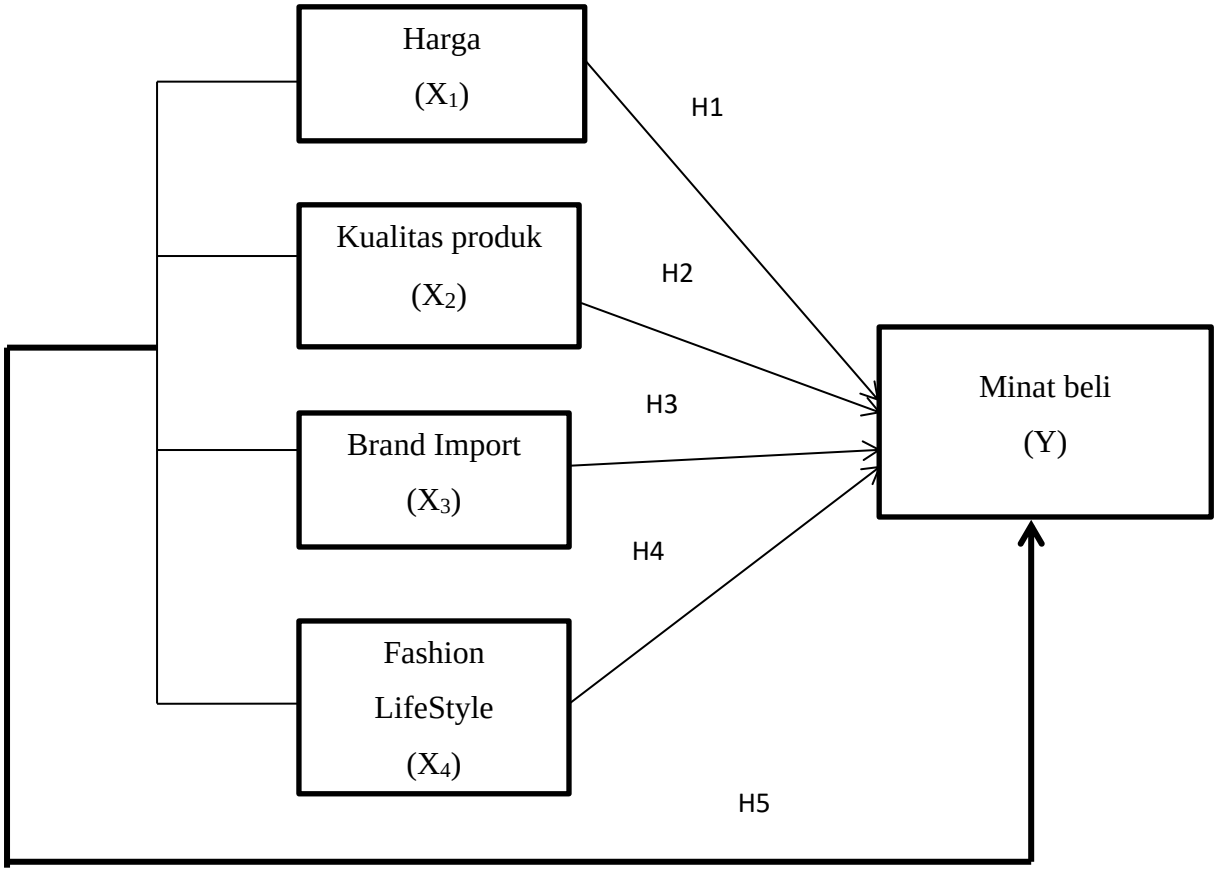
objek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.

g. Persamaan penelitian Muhammad Hasbi (2022) dkk dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunkan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel dependen yang sama sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya, lokasi da waktu penelitiannya.

C. Kerangka Pikir

Penelitian penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Pernyataan yang berhubungan dengan adanya konsep dalam pemecahan masalah yang dapat dirumuskan. Kerangka pikir mengidentifikasikan hubungan variabel yang diteliti. Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa harga, kualitas produk, *brand import*, dan *fashion lifestyle* akan berdampak pada minat beli konsumen. Dengan kata lain jika minat beli konsumen telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan berpengaruh pada harga, kualitas produk, *brand import*, dan *fashion lifestyle* itu sendiri, dan sebaliknya.

Gambar I.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

→	: Berpengaruh secara Parsial
➡	: Berpengaruh secara Simultan
Y	: Variabel Minat (Variabel Dependen)
X1	: Variabel Harga (Variabel Independen)
X2	: Variabel Kualitas Produk (Variabel Independen)
X3	: Variabel Brand Import (Variabel Independen)
X4	: Variabel Fashion Lifestyle (Variael Independen)
H1	: Hubngan Parsial X1 dengan Y

H2 : Hubungan Parsial X2 dengan Y

H3 : Hubungan Parsial X3 dengan Y

H4 : Hubungan Parsial X4 dengan Y

H5 : Hubungan Simultan X1, X2, X3, X4, dengan Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji keabsahannya dengan fakta-fakta, disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih disandarkan dari teori yang relavan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Hipotesis merupkan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif).[47]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} :Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{01} :Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

[47] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 75.

H_{a2} :Terdapat pengaruh kualitas barang terhadap Minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas barang terhadap Minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *brand import* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{03} : Tidak Terdapat pengaruh *brand import* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{a4} : Terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{04} : Tidak Terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{a5} : Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

H_{05} : Tidak Terdapat pengaruh harga, kualitas barang, *brand import*, dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Pasar Raya Sangkumpal Bonang yang beralamatkan di wek ll, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan , Sumatra Utara. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus 2024.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel. Penelitian dengan kuantitatif menekankan analisisnya pada data berbentuk numerik (angka) yang dioleh dengan metode statistik.[48] Dengan demikian penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang disesuaikan dengan topik permasalahan yang diteliti.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dimana yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini,

[48] Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Cipustaka Media, 2016), hlm. 7.

tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau sekumpulan objek atau orang yang akan diteliti, populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Rangkuti menyatakan bahwa populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.[49] Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Survei dilakukan dengan mengirim kuesioner, survei mengumpulkan data dengan memberikan responden serangkaian pernyataan untuk dijawab. Adapun populasi dalam peneliti ini adalah konsumen *thrift* atau pakaian bekas, di Pasar Raya Sankgumpal Bonang yang beralamatkan di wek ll, Kecamatan Padangsidimpuan utara, Kota Padangsidimpuan yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[50] Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobabilty sampling* dengan cara *sampling purposive*. *Nonprobabilty sampling* adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi anggota

---

[49]*Ibid*, hlm. 45.

[50]Eko Sudarmanato, dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kta Menulis, 2021), hlm. 14.

populasi. Maka dari itu di lakukan penentuan dengan caranya menggunakan *sampling purposive* yaitu mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Mengingat bahwa jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti:

1) Responden berdomisili di Kota Padangsidimpuan.

2) Responden yang pernah melakukan pembelian pakain bekas. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus *Unknown Populations*. Menurut Wibisono dalam Nasution rumus ini digunakan untuk menghitung sampel ketika jumlah populasi belum diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{\frac{Z_{1-a/2.\delta}}{e}\right\} 2$$

$$N = \left\{\frac{1{,}96.0{,}25}{0{,}05}\right\} 2$$

$$N = 96{,}04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z 1-a/2 = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96

δ = Standar deviasi 0,25

e = Tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah 100 orang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kelonggaran ketidaktelitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 5% atau sebesar 0,05. Sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, digunakan data sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada subjuk sebagai sumber informasi yang dicari.[51] Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner yang diperoleh secara langsung dari konsumen pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.[52] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan penjual pakaian bekas, buku dan jurnal penelitian terdahulu.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mengumpulkan data dilokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

---

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B)* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 93.

[52] *Ibid*, hlm. 93.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja ataupun peristiwa yang terjadi, untuk merekam fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).[53] Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung pada Pasar Raya Sangkumpal Bonang yang beralamatkan di wek ll, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan.

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.[54]

c. Dokumentasi

Penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data produk, sejarah dan hal lainnya yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian dokumentasi pada konsumen di pasar raya sangkumpal bonang kota padangsidimpuan yang menggambil data

[53] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenedamedia Group, 2015), hlm. 181.

[54] Suharsimi Harikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 99.

tentang sejarah adanya *thrift* atau pakaian bekas serta data lainnya yang dapat menunjang dalam penelitian.

d. Kuesioner (Angket)

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[55] Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Adapun skala pengukuran yang dipakai dalam jawaban kuesioner adalah *skala likert*, skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel. III.1Tabel pembobotan angket

No	**Kategori**	**Bobot**
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel. III. 2 Kisi-kisi Angket Variabel Minat

No.	Varibel	Indikator	Nomor Soal
1.	Minat	a. Minat Transaksional	1 & 2
		b. Minat Refrensial	3 & 4
		c. Minat Preferensial	5 & 6
		d. Minat Eksploratif	7 & 8

[55]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B)*, hlm. 142.

Tabel. III. 3 Kisi-kisi Angket Variabel Harga

No.	Varibel	Indikator	Nomor Soal
1.	Harga	a. Keadaan Perekonomian	1 & 2
		b. Permintaan Dan Penawaran	3 & 4
		c. Elastisitas Permintaan	5 & 6
		d. Persaingan	7

Tabel. III. 4 Kisi-kisi Angket Variabel Kualitas Produk

No	Varibel	Indikator	Nomor Soal
1.	Kualitas produk	a. Kinerja	1, 2 & 3
		b. Fitur	4 & 5
		c. Daya Tahan	6 & 7

Tabel. III. 5 Kisi-kisi Angket Variabel *Brand Import*

No.	Varibel	Indikator	Nomor Soal
1.	*Brand import*	a. Atribut	1 & 2
		b. Manfaat	3 & 4
		c. Nilai	5 & 6

Tabel. III. 6 Kisi-kisi Angket Variabel *Fashion Lifestyle*

No.	Varibel	Indikator	Nomor Soal
1.	*Fashion lifestyle*	a. Brand Prestige	1 & 2
		b. Personality	3 & 4
		c. Practical	5
		d. Informational	6

F. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Validitas data adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan yang ada pada instrument. Valid maupun tidaknya data tersebut dapat dilihat

ketika ia mempunyai tingkat validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya data yang kurang valid berarti data tersebut memiliki tingkat validasi yang rendah. Alat ukur dikatakan efektif apabila dapat mengukur apa yang dibutuhkan. Uji validasi digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian digunakan dengan aplikasi SPSS 23. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian di katakan valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument penelitian di katakan invalid.[56]

2. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari alat pengukuran (*meansurement error*). Sedangan uji realibilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrument di katakan reliabel.
b. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka instrument di katakana tidak reliabel.

[56] Ananda Anugrah, *Kecurangan Akuntansi (Tendensi Dan Mitigasi)* (Surabaya: Pustaka Aksara), hlm. 18.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak.Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas akan dibahas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov*.[57] Pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan metode uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*, kriteria uji adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan nilai residual berdistribusi normal.[58]

[57]Duwi Priatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 69.

[58] Dwi Priyanto, *SPSS 22 pengolahan data terpraktis*, hlm.18.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Uji ini dapat di lakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF *(Variance Inflation Factor)* dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang di gunakan adalah:

1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-5, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2) Jika nilai Tolerance ≥ 0,5, maka dikatakana tidak terdapat masalah multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lai. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut

heteroskedastisitas. Dasar pengambilan pada uji heteroskedsatisistas yakni:

1) Jika nilai signifikan > α = 0.05, kesimpulanya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
2) Jika nilai signifikan < α = 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.[59]

3. Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Import (X3), Fashion Lifestyle (X4) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat minat beli (Y). Ghozali menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

[59] Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Depublis, 2019), hlm. 122.

b) Jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu variabel. Uji t juga menunjukkan bagaimana pengaruh variabel penjelas mempengaruhi penjelasan variabilitas dependen individu. Kriteria tes adalah sebagai berikut.

a) Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (R_2)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya tidak dimasukkan kedalam model. Semakin besar

nilai (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.[60] Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq$ dapat diartikan sebagai berikut:

1) R^2 = 0, berarti tidak ada hubungaan ada antara X dan Y
2) R^2 = 1, berarti ada hubugan antara X dan Y.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atauhubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4…Xn terhadap satu variable terikat Y.

Dengan pengaruh harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* sebagai variabel independen (bebas) dan minat sebagai variabel dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :[61]

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana :

[60]Setiawan dan Dewi Endah Kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64-65.

[61]Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS,* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), hlm. 91.

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 b_4 = Koefisien regresi linier berganda

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Brand import*

X_4 = *Fashion lifestyle*

e = error

Berdasarkan rumus diatas, maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$MK = a + b_1 HRG + b_2 KP + b_3 BI + b_4 FL + e$

keterangan:

MK = Minat konsumen

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 b_4 = Koefisien regresi

HRG = Harga

KP = Kualitas produk

BI = Brand import

FL = Fashion lifestyle

e = error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Sekitar tahun 1700 an kota padangsidimpuan yang sekarang adalah lokasi dusun kecil yang disebut"Padang na Dimpu" oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan yang artinya suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang berlokasi di kampung bukit kelurahan Wek ii dipinggiran Sungai Sangkumpal Bonang pada tahun 1825 oleh Tuanku lelo salah satu seorang pengiriman pasukan kaum Padri dibangun benteng Padangsidimpuan yang lokasinya ditentukan oleh Tuanku Tambusai yang dipilih karena cukup startegi ditinjau dari sisi pertahanan karena dikelilingi oleh sungai yang berjuang. Sejalan dengan perkembangan benteng Padangsidimpuan, maka aktivitas perdagangan berkembang di Sitamiang yang sekarang termasuk perdagangan budak disebut Hatoban. Untuk setiap transaksi perdagangan Tuanku lelo mengutip bea 10% dari nilai harga barang. Melalui Traktat Hamdan tanggal 17 Maret 1824 kekuasaan Inggis di Sumatera diserahkan kepda Belanda, termasuk RECCIDECY TAPPANOOLI yang dibentuk oleh inggris tahun 1771. Setelah menumpas gerakan Padri tahun 1830, Belanda membentuk District (setinggi kewedanan) Mandailing, District angkola dan District Teluk Tapanuli dibawah kekuasaan GOVERMENT SUMATRAS WES KUST berdudukan di padang. Pada tahun 1838 dibentuk dan asisten Residennya berkedudukan

di Padangsidimpuan. Setelah terbentuknya Resiency Tapanuli melalui Besluit Gubernir Jendral tanggal 17 Desember 1842. Antara tahun 1885 sampai 1906 Padangsidimpuan pernah menjadi Ibukota Residen Tapanuli. Pada masa awal kemerdekaan Kota Padangsidimpuan adalah merupakan Pusat pemerintah dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah No. 32 tahun 1992 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan dan Kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi kota Madya tingkat. II bersamaan dengan pembentukan Kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidimpuan yang menghasilka diterbitkan UU No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan Kota Padangsidimpuan. Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsidimpuan menjadi kota dan berjalannya pemerintah tingkat II yang baru dibentuk pada tahun 2003 dimulailah dibangun Pasar Raya Sangkumpal Bonang yang dikutip dari nama aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui jalan Sitombol sekarang dan berakhir keungai Batang Ayumi.

Pasar Sangkumpal Bonang berdiri pada tahun 1890 yang menjadi cikal bakal pasar kota Padangsidimpuan pada masa kini, pasar ini diduga berada di pinggir sungai ayumi yang lokasinya dibelakang Kantor Pengadilan yang sekarang dengan kata lain Kampong yang dulunya di tahun

1870 berkembang menjadi kota kecil seiring dengan tumbuhnya pasar. Pasar yang dulunya berada dipinggir sungai Batang Ayumi berlokasi ke pinggir Aek Sangkumpal Bonang tempata dimana pasar lama (Pasar Pajak Batu yang sekarang). Tampilan Pasar Pajak Batu atau Pasar Padangsidimpuan pada tahun 1923 masih tampak sangat bersahaja. Pada tahun 1925 pasra lama terbakar yang menghanguskan seluruh bangunan pasar. Pasar lama yang terbakar dibangun kembali. Tampilan pasar lama ini pada tahun 1936-1939 sudah sangat ramai. Bagian depan pasar lama ini menjadi semacam terminal Bus. Pasar lama dikembangkaan menjadi pasra modern yang dikenal Pasar Pajak Batu. Pasar ini diintegrasikan dengan Pos Kota (Pos Polisi era colonial). Pada tahun 1970 an, bagian depan pasar lama/Pasar Pajak Batu (Pos Kota) ini masih digunakan sebagai terminal bis. Pasar Pajak Batu ini hingga kini masih eksis. Pada tahun 1980 an terminal bis di depan Pasar Pajak Batu (Pos Kota) direlokasi ke tiga arah (Batu nadua/Sitamiang, Siadabuan dan Padangmatinggi). Pada tahun 2000 an halaman Pasar Pajak Batu (Pos Kota) ini sudah menjadi bagian dari pos lalu lintas kota.

Sangkumpal Bonang adalah pasar kebanggaan kota ini. Berdiri tepat di pusat kota, dengan bangunan tiga lantai dan luas sekitar satu hektar, pasar ini menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja. Dengan kualitas yang baik tidak diragukan lagi dan harga yang bisa dijangkau dari seluruh kalangan. Sangkumpal Bonang berasal dari bahasa setempat yang artinya adalah segumpal benang. Maknanya adalah benang yang tipis tetapi

jika disatukan akan menjadi kuat. beitu juga dengan manusia, jika bersatu akan menjadi yang tak terkalahkan. Pasar Sangkumpal Bonang tepat berada di belakang Plaza Anugerah Trade Center. Sebuah pusat perbelanjaan yang baru beberapa tahun diresmikan dan menjadi satu-satunya plaza yang ada di ibukota itu.

2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrument Kuesioner (Angket) yang dibagikan kepada para konsumen *thrift* atau pakaian bekas yang berada di Kota Padansidimpuan. Kuesioner (Angket) tersebut terdiri dari 5 sub bagian yaitu, Variabel Y minat beli konsumen, Variabel X1 harga, Variabel X2 kualitas produk, Variabel X3 *brand import*, dan X4 *fashion lifestyle*. Kuesioner ini disebar mulai dari tanggal 12 juli 2024 sampai dengan 27 juli 2024 yang dibagikan ke para konsumen *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan.

B. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang di lakukan sejak 12 Juli 2024 kepada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsdimpuan sebanyak 100 sampel.

1. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi hasil penelitian ini berupa tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Kota

Padangsidimpuan. akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

1. Tanggapan Responden Terhadap Minat (Y)

Tabel IV. 1 Tanggapan Responden Terhadap Minat

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
Saya tertarik membeli pakaian bekas karena kebutuhan.	16	42	37	5	0
Saya tertarik membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena harganya yang murah.	13	40	36	11	0
Saya merasa cocok dengan berbagai jenis pakaian bekas yang ada di Pasar Raya Sangkumpal Bonang.	13	36	38	13	0
Saya tertarik dengan pakaian bekas karena saya merasa nyaman dengan kualitas pakaian bekas saat menggunakan nya	13	35	48	4	0
Saya menceritakan	11	42	40	7	0

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
pengalaman positif setelah menggunakan produk pakaian bekas kepada orang lain.					
Saya merekomendasikan produk pakaian bekas karena harganya murah.	16	36	40	8	0
Saya Tertarik membeli setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga.	7	40	42	10	1
Saya mencari informasi produk pakaian bekas walaupun telah mengenal produk lain.	10	48	38	3	1
Rata-rata variabel Minat (Y)	12,38	39,88	39,88	7,63	0,25

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel minat (Y), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel minat (Y) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,25%, tidak setuju (TS) sebesar 7,63%, kurang

setuju (KS) sebesar 39,88%, setuju (S) sebesar 39,88%, dan sangat setuju (SS) sebesar 12,38%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

Tabel IV. 2 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
Saya membeli pakaian bekas karena harga yang diperjualbelikan dapat dijangkau oleh semua kalangan.	26	38	33	3	0
Saya tertarik pada pakaian bekas karena harganya sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	18	46	28	8	0
Saya tertarik membeli pakaian bekas karena adanya potongan harga apabila membeli pakaian bekas dalam jumlah tertentu.	23	28	37	12	0
Saya membeli pakaian bekas karena harga pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang sesuai dengan	18	44	33	5	0

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
manfaat yang dirasakan.					
Saya tertarik membeli pakaian bekas karena harga yang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pakaian.	22	33	27	16	2
Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru yang memiliki manfaat sama.	22	33	25	20	0
Saya tertarik pada pakaian bekas karena harga pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang mampu bersaing dengan pakaian lain sejenis.	24	33	31	12	0
Rata-Rata Variabel Harga (X1)	21,86	36,43	30,57	10,86	0,29

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel Harga (X1), maka

tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel Harga (X1) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,29%, tidak setuju (TS) sebesar 10,86%, kurang setuju (KS) sebesar 30,57%, setuju (S) sebesar 36,43%, dan sangat setuju (SS) sebesar 21,86%.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

Tabel IV. 3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
Saya tertarik membeli pakaian bekas yang diperjualbelikan di pasar raya sangkumpal bonang karena memiliki kualitas yang baik	26	31	44	5	0
Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena sebanding dengan harga jual produk.	13	40	35	12	0
Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena kualitas pakaian sesuai dengan harapan saya.	21	28	30	17	4
Saya membeli pakaian bekas	19	35	42	4	0

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
yang diperjualbelikan di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena memiliki model yang bervariasi dan unik.					
Saya membeli pakaian bekas karena kualitas pakaian bekas lebih baik dibandingkan dengan pakaian baru yang memiliki harga sama.	22	28	33	16	1
Saya membeli pakaian bekas karena kualitas yang digunakan nyaman, aman dan tidak ada gangguan terhadap kesehatan.	16	36	33	15	0
Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena harga kualitasnya awet dan tahan lama.	24	33	31	12	0
Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X2)	18,43	32,86	35,86	12,14	0,17

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel Kualitas produk (X2), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel Kualitas produk (X2) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,71%, tidak setuju (TS) sebesar 12,14%, kurang setuju (KS) sebesar 35,86%, setuju (S) sebesar 32,86%, dan sangat setuju (SS) sebesar 18,43%.

4. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Import* (X3)

Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Import*

Pernyataan	**Tanggapan Responden**				
	SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	F	**F**	**F**	**F**	**F**
Saya tertarik dengan pakaian bekas karena terdapat berbagai jenis *brand* atau merek terkenal dengan harga terjangkau.	19	32	40	9	0
Saya tertarik dengan pakaian bekas karena banyak jenis *brand* atau merek yang terkenal dengan kualitas bagus.	12	42	29	17	0
Saya tertarik dengan pakaian bekas karena semua *brand* atau merek yang	13	32	27	21	7

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
ditawarkan tidak pernah mengecewakan.					
Saya merasa semua merek yang ditawarkan dapat memenuhi kepuasan saya.	16	34	45	5	0
Saya merasa orang yang memakai pakaian *brand* atau bermerek memiliki penampilan yang menarik dan unik.	18	36	36	10	0
Saya merasa percaya diri ketika memakai pakaian *brand* atau bermerek walaupun hanya dengan memakai pakaian bekas.	22	36	34	8	0
Rata-rata variabel *brand import (*X3)	16,67	35,33	35,17	11,67	1,17

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel *Brand import* (X3), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel *Brand import* (X3) sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,17%, tidak setuju (TS) sebesar

11,67%, kurang setuju (KS) sebesar 35,17%, setuju (S) sebesar 35,33%, dan sangat setuju (SS) sebesar 16,67%.

5. Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Lifestyle* (X4)

Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Lifestyle*

Pernyataan	**Tanggapan Responden**				
	SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	F	**F**	**F**	**F**	**F**
Saya tertarik membeli pakaian bekas karena terdapat berbagai jenis *brand* atau merek terkenal dengan harga terjangkau.	19	32	40	9	0
Saya tertarik dengan pakaian bekas karena banyak jenis *brand* yang terkenal dengan kualitas bagus.	12	42	29	17	0
Saya tertarik dengan pakaian bekas karena semua brand atau merek yang ditawarkan tidak pernah mengecewakan.	13	32	27	21	7
Saya merasa semua merek yang di tawarkan dapat memenuhi kepuasan saya.	16	34	45	5	0

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
	F	F	F	F	F
Saya merasa orang yang memakai pakaian *brand* atau bermerek memiliki penampilan yang menarik dan unik.	18	36	36	10	0
Saya merasa percaya diri ketika memakai pakaian *brand* atau bermerek walaupun hanya dengan memakai pakaian bekas.	22	36	34	8	0
Rata-rata variabel Fashion Lifestyle (X4)	16,67	35,33	35,17	11,67	1,17

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel *Fashion Lifestyle* (X4), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel *Fashion Lifestyle* (X4) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,17%, tidak setuju (TS) sebesar 7,33%, kurang setuju (KS) sebesar 41,67%, setuju (S) sebesar 41,50%, dan sangat setuju (SS) sebesar 9,33%.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden pada setiap konsumen *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan. Hasil yang diperoleh yaitu:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	79 orang	79%
2.	Laki-laki	21 orang	21%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel IV.6 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 79 responden berjenis kelamin perempuan dan 21 responden berjenis kelamin laki-laki, dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari usia responden sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20	21 orang	21%
2.	21-30	48 orang	48%
3.	31-49	20 orang	20%

4.	> 50	11 orang	11%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel IV.7 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 21 responden yang berusia 15-20 tahun, 48 responden yang berusia 21-30 tahun, 20 responden yang berusia 31-49 tahun dan 11 responden yang berusia > 50 tahun dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a) Hasil Uji Validitas

Tabel IV.11 Validitas variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,568	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=100. Nilai R tabel diperoleh dari df (N-2) atau 100-2 = 98 maka diperoleh R tabel sebesar (0.1966)	Valid
Soal 2	0,577		Valid
Soal 3	0,578		Valid
Soal 4	0,534		Valid
Soal 5	0,589		Valid
Soal 6	0,715		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel IV.12 Validitas variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,625	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=100. Nilai R tabel diperoleh dari df (N-2) atau 100-2 = 98 maka diperoleh R tabel sebesar (0.1966)	Valid
Soal 2	0,485		Valid
Soal 3	0,592		Valid
Soal 4	0,735		Valid
Soal 5	0,639		Valid
Soal 6	0,718		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.12 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13 Uji Validitas variabel Brand Import (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,534	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=100. Nilai R tabel diperoleh dari df (N-2) atau 100-2 = 98 maka diperoleh R tabel sebesar (0.1966)	Valid
Soal 2	0,663		Valid
Soal 3	0,594		Valid
Soal 4	0,581		Valid
Soal 5	0,608		Valid
Soal 6	0,633		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel *Brand Import* dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14 Uji Validitas variabel Fashion Lifestyle (X4)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,682	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=100. Nilai R tabel diperoleh dari df (N-2) atau 100-2 = 98 maka diperoleh R tabel sebesar (0.1966)	Valid
Soal 2	0,680		Valid
Soal 3	0,771		Valid
Soal 4	0,742		Valid
Soal 5	0,664		Valid
Soal 6	0,631		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.14 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Fashion Lifestyle dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15 Uji Validitas variabel Minat (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,641	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=100. Nilai R tabel diperoleh dari df (N-2) atau 100-2 = 98 maka diperoleh R tabel sebesar (0.1966)	Valid
Soal 2	0,704		Valid
Soal 3	0,706		Valid
Soal 4	0,719		Valid
Soal 5	0,713		Valid
Soal 6	0,717		Valid
Soal 7	0,622		Valid
Soal 8	0,573		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.15 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel daya saing dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.16 Uji Reliabilitas Minat Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

Variabel Y adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,829 > 0,60).

Tabel IV.17 Uji Reliabilitas Harga X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

Variabel X2 adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,716 > 0,60).

Tabel IV.18 Uji Reliabilitas Kualitas Produk X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Variabel X3 adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,760 > 0,60).

Tabel IV.19 Uji Reliabilitas *Brand Import* X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

Variabel X3 adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,642 > 0,60).

Tabel IV.20 Uji Reliabilitas *Fashion Lifesyle* X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Variabel X4 adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,060 atau (0,786 > 0,60).

2. **Hasil Uji Normalitas**

Tabel IV.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21740992
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel IV.8 diatas hasil output SPSS uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

3. **Hasil Uji asumsi klasik**

   a) **Hasil Uji Multikolinearitas**

Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.118	6.198		2.762	.007		
	Harga	.224	.112	.204	1.996	.049	.931	1.074
	Kualitas Produk	.151	.103	.146	2.470	.000	.981	1.019
	Brand Import	.178	.130	.136	3.374	.000	.992	1.008
	Fashion Lifestyle	.091	.138	.066	.657	.513	.954	1.048

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan table IV.9 diatas variabel Harga *tollernace* adalah 0,931 > 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,074 < 5. Kemudian Variabel Kualitas produk *tolerance* bernilai 0,981 > 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,019 < 5. Variabel *Brand Import tolerance* bernilai 0,992 > 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,008 < 5. Variabel *Fashion Lifestyle tolerance* bernilai 0,954 > 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,048 < 5. Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,05 (*tolerance*>0,05) dan VIF < 5. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

b) Hasil Uji Heterkoedastisitas

Tabel IV.10 Uji Heterokedastisitas menggunakan *Rank Spearman*

Correlations

			Harga	Kualitas Produk	Brand Import	Fashion Lifestyle	Minat
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.166	-.063	-.202*	.190
		Sig. (2-tailed)	.	.099	.534	.044	.058
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.166	1.000	.020	.109	.092
		Sig. (2-tailed)	.099	.	.842	.279	.363
		N	100	100	100	100	100
	Brand Import	Correlation Coefficient	-.063	.020	1.000	.075	.122
		Sig. (2-tailed)	.534	.842	.	.457	.226
		N	100	100	100	100	100
	Fashion Lifestyle	Correlation Coefficient	-.202*	.109	.075	1.000	-.094
		Sig. (2-tailed)	.044	.279	.457	.	.352
		N	100	100	100	100	100
	Minat	Correlation Coefficient	.190	.092	.122	-.094	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	.363	.226	.352	.
		N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV. 10 dari uji heterokedastisitas di atas dapat diketahui nila Sig > 0,05 dimana variabel harga bernilai 0.058, variabel kualitas produk 0,063, variabel brand impor bernilai 0,226 dan fashion lifestyle bernilai 0,352 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

4. **Hasil Uji Hipotesis**

a. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel IV.23 Uji Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.092	4	37.023	21.997	.000[b]
	Residual	1760.868	95	18.535		
	Total	1908.960	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Brand Import, Kualitar Produk, Harga

Berdasarkan tabel IV.23 hasil output diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* sebesar 21,997. Sedangkan F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 4-1 = 3 dan df (N2) = n-k atau 100-4=96 sehingga diperoleh F_{tabel} = 2.70 Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (21,997 > 2.70). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *brand import,* dan *fashion lifestyle* terhadap minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Kota Padangsidimpuan.

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel IV.22 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.118	6.198		2.762	.007
	Harga	.224	.112	.204	1.996	.049

Kualitas Produk	.151	.103	.146	2.470	.000
Brand Import	.178	.130	.136	3.374	.000
Fashion Lifestyle	.091	.138	.066	.657	.513

a. Dependent Variable: Minat

1) Pengaruh harga terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk harga sebesar 1,996. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (1.98447 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,049 < 0,05. Terdapat pengaruh positif

2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 2.470. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (2.470 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif.

3) Pengaruh *brand import* terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *brand import* sebesar 3.374. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (3.374 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif.

4) Pengaruh *Fashion lifestyle* terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *fashion lifestyle* sebesar 0.657. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (0.657 < 1,996) dengan nilai Sig. 0,513 > 0,05. Tidak Terdapat pengaruh positif.

c. **Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)**

Tabel IV.21 Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279[a]	.478	.539	4.305

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Brand Import, Kualitar Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) pada tabel IV.21 diatas diperoleh nilai *(Adjusted R Square)* sebesar 0,539 atau 53,9% artinya variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, *brand import,* dan *fashion lifestyle* mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu minat sebesar 53,9% selebihnya 46,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel IV.24 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.118	6.198		2.762	.007
	Harga	.224	.112	.204	1.996	.049
	Kualitas Produk	.151	.103	.146	2.470	.000
	Brand Import	.178	.130	.136	3.374	.000
	Fashion Lifestyle	.091	.138	.066	.657	.513

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel IV.24 diatas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* pada bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linier dalam penelitian ini adalah:

MK = 17,118 + 0,224. HRG + 0,151. KP + 0,178. BI + 0,091. FL + 6,198.

Penjelasan persamaan regresi berganda diatas sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 17.118 artinya apabila variabel harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* konstan atau 0 maka minat sebesar 17.118

b. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.224 artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka minat akan naik sebesar 0.224 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

c. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.151 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka minat akan naik sebesar 0.151 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

d. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.178 artinya apabila variabel *brand import* meningkat 1 satuan, maka minat akan naik sebesar 0.178 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

e. Koefisien regresi variable *fashion lifestyle* sebesar 0.091 artinya apabila variabel *fashion lifestyle* meningkat 1 satuan, maka minat akan naik sebesar 0.091 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

D. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya adalah pembahasan hasil analisis tersebut untuk memberikan gambaran lebih jelas dan mudah di pahami terkait pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian, meliputi variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), *brand import* (X3), dan *fashion lifestyle* (X4) dan vareiabel dependen yaitu minat (Y).

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Konsumen (Y) *Thrift* atau Pakaian Bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. hal tersebut dapat dilihat Bahwa t_{hitung} untuk harga sebesar 1,996. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga

diperoleh t_{tabel} = 1.98447 atau (1.98447 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,049 < 0,05. Terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel harga (X1) terhadap variabel minat (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Mustika Syahputri dan Marliyah yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap *Shopping* di Kalangan Mahasiswa UINSU, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen.[62]

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat konsumen (Y) *Thrift* atau Pakaian Bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. hal tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 2.470. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (2.470 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya

[62] *Ibid*, hlm. 287.

terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti yang berjudul Faktor-Faktor Yang Pempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen.[63]

3. Pengaruh *brand import* (X3) terhadap minat konsumen (Y) *Thrif* atau Pakaian Bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa *brand import* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. hal tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *brand import* sebesar 3.374. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (3.374 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel *brand import* (X3) terhadap variabel minat (Y).

[63] *Ibid*, hlm. 66.

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand import* dengan minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Awalia yang berjudul Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare, menunjukkan bahwa *brand import* berpengaruh terhadap minat konsumen.[64]

4. Pengaruh *Fashion Lifestyle* (X4) Terhadap Minat Konsumen (Y) *Thrif* atau Pakaian Bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *fashion lifestyle* sebesar 0.657. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (0.657 < 1,996) dengan nilai Sig. 0,513 > 0,05. Tidak Terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak karena nilai sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Fashion Lifestyle* (X4) terhadap variabel minat (Y). Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Fashion Lifestyle* dengan minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian

[64] *Ibid,* hlm. 75.

bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasbi & dkk, yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Outfit Second (Thrift),* (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari).[65] Ada beberapa hal yang menjadikan *Fashion Lifestyle* ini tidak diminati konsumen seperti, persepsi konsumen tentang kebersihannya yang dinilai kurang higienis, pandangan tentang kebaruan dan kualitas yang mengutamakan kualitas tampilan yang sempurna tanpa cacat atau tanda pemakaian, dan lebih cenderung mengejar produk-produk baru yang dianggap up-to-date dan mengedepankan citra yang sedang tren.

5. Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), *brand import (X3),* dan *Fashion Lifestyle* (X4) terhadap minat konsumen (Y) *Thrif* atau Pakaian Bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil pengujian uji F (simultan) dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), *brand import* (X3), dan *fashion lifestyle* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, bahwa F_{hitung} untuk variabel harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* sebesar 21,997. Sedangkan F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 4-1 = 3 dan df (N2) = n-k atau 100-4=96

[65]*Ibid,* hlm. 90

sehingga diperoleh F_{tabel} = 2.70 dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (21,997 > 2.70) sehingga H5 diterima yaitu terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *brand import*, dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan anatara harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti yang menyatakan terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.[66]

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

[66] *Ibid*, hlm. 62.

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang dilberilkan selhilngga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.
3. Peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dilhadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga (X1) terhadap minat beli (Y) pada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji t) menunjukkan Bahwa t_{hitung} untuk harga sebesar 1,996. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (1.98447 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,049 < 0,05. Terdapat pengaruh positif.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) pada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji t) menunjukkan Bahwa t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 2.470. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (2.470 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand import* (X3) terhadap minat beli (Y) pada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji t) menunjukkan Bahwa t_{hitung} untuk *brand import* sebesar 3.374. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98

sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (3.374 > 1,996) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif.

4. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *fashion lifestyle* (X4) terhadap minat beli (Y) pada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk *fashion lifestyle* sebesar 0.657. Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 100-2 = 98 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1.98447. Atau (0.657 < 1,996) dengan nilai Sig. 0,513 > 0,05. Tidak Terdapat pengaruh positif.
5. Seluruh variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), *brand import* (X3), dan *fashion lifestyle* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada konsumen *thrift* atau pakaian bekas di pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengujian uji F (simultan) bahwa F_{hitung} untuk variabel harga, kualitas produk, *brand import* dan *fashion lifestyle* sebesar 21,997. Sedangkan F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 4-1 = 3 dan df (N2) = n-k atau 100-4=96 sehingga diperoleh F_{tabel} = 2.70 Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} (21,997 > 2.70) sehingga H5 diterima yaitu terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *brand import*, dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

B. Implikasi

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini ialah:

1. Harga jual pakaian yang murah seharusnya dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan
2. Kualitas barang yang bagus yang menjadi salah satu alasan konsumen melakukan suatu pembelian produk seharusnya dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.
3. *Brand* atau merek yang diperjualbelikan dari berbagai *brand* ternama yang menjadi nilai tambah pada suatu barang seharusnya dapat menarik minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.
4. Pakaian yang diperjualbelikan *fashionable* dan beragam *mode* pakaian seharusnya dapat menarik minat konsumen dalam membeli *thrift* atau pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pedagang disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi, seperti melalui media sosial serta menyediakan informasi lebih lengkap

yang dibutuhkan konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi mengenai produk *thrift* atau pakaian bekas dan ditempatkan pada tempat yang baik dan bersih agar terhindar dari kontaminasi debu dan sebagainya yang dapat merusak pakaian juga memperhatikan kualitas produk sehingga tetap memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain, yang paling penting tetap mempertahankan harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. Bagi konsumen untuk mencuci dahulu pakaian yang dibeli agar tidak terkena penyakit yang disebabkan oleh bakteri dan sebagainya, serta selalu memperhatikan pakaian bekas dengan baik sebelum membeli dan mempertahankan hal-hal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam termasuk dalam hal konsumsi agar nantinya tidak termasuk orang-orang yang boros dalam membelanjakan hartanya dan merasa menyesal di kemudian hari.
3. Bagi pemerintah seharusnya bisa melaksanakan penyuluhan terhadap masyarakat dan juga para pelaku usaha pakaian bekas, karena banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya ketentuan hukum yang pada dasarnya melarang adanya aktivitas pakaian bekas impor itu sendiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan. sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Arsita, Nurul. dan Vicky F Sanjaya. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *dalam Jurnal Ilmu Manajemen Saburai,* Volume 07, No. 02.

Awalia, Nur. (2019). *Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare*, (Parepare: Skripsi: IAIN Parepare).

Bella, Nanda. dan Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *dalam Jurnal Management Analysis* 2, No. 1.

Diah wardhani, Fitri. (2019). *Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro*, (metro: skripsi: IAIN Metro).

Dwi Senda, Anjelina. dkk. (2023). Pengaruh Brand Import dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *dalam Jurnal Ekonomi & Syariah,* Volume 6, No. 2.

Faozi, Ikhsan dan SB Handayani. (Oktober 2019). Analisis Keputusan Pembelian Yang Di Pengaruhi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*,Volume 3, No 1.

Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hamid, Azwar. dan M Fauzan, (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi

Komparatif UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan Dan UIN Sunan Kalijaga). *dalam Jurnal Ekonomoi Dan Perbankan Syariah* Volume 8, No. 4.

Harahap, Raja Zainal Abidin. dkk. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *dalam Jurnal Ekonomoi Dan Perbankan Syariah* Volume 7, No. 2.

Harikunto, Suharsimi. (2013). *Manajemen Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta.

Harjadi, Dikdik. dan Iqbal Arraniri. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Insania.

Hasbi, Muhammad. dkk. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift), (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari),* (Malang: skripsi: Universitas Malang)

Heripson. (2020). *Modul Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.

Hidayat, Taopik. dan Neng Rosa. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartpone Samsung Di Neo Komunika. *dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 10, No. 1.

Hidayat, Taufan. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *dalam Jurnal Ilmu Manajemen,* Volume 17, No. 2 .

Huda, Nurul. dkk. (Maret 2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA),* Volume 3, No. 1.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Karimah, Nisa UI (2019). Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekan Baru.(Riau: *Skripsi Universitas Riau)*.

Matondang, Asnawati. (2018). Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *dalam Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, Volume 2, No. 2.

Maulana, Muhammad Irvan Noor. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ARTFRES. *dalam Jurnal Manajemen Dan Strar-Up Bisnis* Volume 5, No. 6.

Maulidah, Fa'ziyah dan Irma Russanti. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, *dalam Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kesejahteraan Keluarga*, Volume 10, No. 03.

Mujahid, dkk. (Marret 2021). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas Cakar Di Kota Makassar. *dalam Jurnal Sinar Manajemen*, Volume 9, No. 1.

Mustika Syahputri, Nur. dan Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU, *dalam Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, volume 6, no. 1.

Nasution, M Amri. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT DYZA Sejahtera Medan*. Medan: UINSU.

Prasastono, Ndaru. dan Yulianto Fajar. (Oktober 2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *dalam Jurnal Dinamika Kepariwisataan*, Volume 11, No. 2.

Priatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Putri, Saidina. dkk. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial. *dalam Journal of Social Science Research* Volume 3, No. 3.

Rangkuti, Ahmad Nizar. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Cipustaka Media.

Ricard, Muhamad. dan Febsri Susanti. (2023). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19*. Padang: Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Pembangunan dan Perbankan.

Ristiani, Nevi. dkk. (Agustus 2022). Fenomena Thrifting Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi* Volume 1, No. 2.

Safrial, Achmad. dkk. (Juni 2016)Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 35, No. 2.

Sari, Novita. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Second Di Pasar Jongkok Temilahan Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Riau: Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim).

Sapoetra, Reza. dan Joko Priyono. (2023). *Analisis Faktor Ang Mempengaruhi Permintaan Pakaian Bekas Di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya*. Surabaya: Skripsi: Universitas 7 Agustus 1945 Surabaya.

Saputri, Maharani Eka. (Okktober 2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Self Image Terhadap Impluse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung, e-Proceeding Of Management. *dalam Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, No. 5.

Setiawan dan Dewi Endah Kusrini. (2010). *Ekonometrika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Sudarmanato, Eko. dkk. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kta Menulis.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenedamedia Group.

Syahputri, Nur Mustika. dan Marliyah. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU*. Medan: Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wawancara dengan Ibu Felis, selaku pedagang *thrift* atau pakaian bekas di pasar raya sangkumpal boning Padangsidimpuan, Tanggal 7 September 2023, Pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Kerlin, Selaku pedagang *thrift* atau pakaian bekas di pasar raya sangkumpal boning Padangsidimpuan, Tanggal 7 September 2023, Pukul 12.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Hj Kurnia, Selaku pedagang *thrift* atau pakaian bekas di pasar raya sangkumpal boning Padangsidimpuan, Tanggal 9 September 2023, Pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Yuna, Selaku pedagang *thrift* atau pakaian bekas di pasarraya sangkumpal bonang Padangsidimpuan, Tanggal 9 September 2023, Pukul 11.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Yuliana, Selaku pedagang thrift atau pakaian bekas di pasar raya sangumpal bonang Padangsidimpuan, Tanggal 9 September 2023, Pukul 13.00 WIB.

Wijaya, Toni. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS,*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Zusrony, Edwin. *Pelaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

I. Nama : Cindy Zahra Charina
J. NIM : 19 402 00105
K. Jenis Kelamin : Perempuan
L. Tempat / Tanggal Lahir : Goti, 3 Juli 2000
M. Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara
N. Kewaranegaraan : Indonesia
O. Status : Mahasiswi
P. Agama : Islam
Q. Alamat Lengkap : Jln.H.T Rizal Nurdin km9 Manunggang julu
R. Telp. Hp : 082294009775
S. E-mail : cindyzahracharina@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
   a. Nama : Muhammad Rasid Siregar
   b. Pekerjaan : Wiraswasta
   c. Alamat : Manunggang Julu
2. Ibu
   a. Nama : A Julaini Susanti Harahap
   b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
   c. Alamat : Manunggang Julu

III. PENDIDIKAN

1. SDN 200515 Perumnas Pijorkoling
2. SMP Negeri 8 Padangsidimpuan
3. SMA Negeri 3 Padangsidimpuan
4. S.1 UIN Syahada Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Fauzan, M.E.I

NIP : 19890404 202012 1 009

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Thrift atau Pakaian Bekas di Kota Padangsidimpuan."

Yang disusun oleh:
Nama : Cindy Zahra Charina
Nim : 19 402 00105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....
2. .....
3. .....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memproleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1 009

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MINAT(Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklist*(√) 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.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat transaksional	1,2,3,4			
Minat refrensial	5,6,7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1 009

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X_1)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklist* (√) 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.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keadaan perekonomian	1,2			
Permintaan dan penawaran	3,4			
Elastisitas permintaan	5,6			
Persaingan	7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1 009

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X_2)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1,2,3			
Fitur	4,5			
Daya tahan	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1 009

LEMBAR VALIDASI
ANGKET BRAND IMPORT (X_3)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklist* (√) 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.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Atribut	1,2			
Manfaat	3,4			
Nilai	5,6			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1 009

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FASHION LIFESTYLE (X_4)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Merek	1,2			
kepriadian	3,4			
Praktis	5			
Informatif	6			

Catatan:
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1 009

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan, saya :

Nama : Cindy Zahra Charina

NIM : 19 402 00105

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Thrift atau Pakaian Bekas di Kota Padangsidimpuan."** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidimpuan, Juli 2024

Hormat Saya

Cindy Zahra Charina
Nim. 19 402 00105

ANGKET PENELITIAN

Faktor-Faktor yang Mengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Thrift atau Pakaian Bekas di Kota Padangsidimpuan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini.

Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pernyataan:

1. Angket Minat (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli pakaian bekas karena kebutuhan.					
2.	Saya tertarik membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena harganya yang murah.					
3.	Saya merasa cocok dengan berbagai jenis pakaian bekas yang ada di Pasar Raya Sangkumpal Bonang.					
4.	Saya tertarik dengan pakaian bekas karena saya merasa nyaman dengan kualitas pakaian bekas saat menggunakannya					
5.	Saya menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk pakaian bekas kepada orang lain.					
6.	Saya merekomendasikan produk pakaian bekas karena harganya murah.					
7.	Saya Tertarik membeli setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga.					

8.	Saya mencari informasi produk pakaian bekas walaupun telah mengenal produk lain.					

2. Angket Harga (X_1)

No	Pernyataan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian bekas karena harga yang diperjualbelikan dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
2.	Saya tertarik pada pakaian bekas karena harganya sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
3.	Saya tertarik membeli pakaian bekas karena adanya potongan harga apabila membeli pakaian bekas dalam jumlah tertentu.					
4.	Saya membeli pakaian bekas karena harga pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
5.	Saya tertarik membeli pakaian bekas karena harga yang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pakaian.					
6.	Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena					

	lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru yang memiliki manfaat sama.					
7.	Saya tertarik pada pakaian bekas karena harga pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang mampu bersaing dengan pakaian lain sejenis.					

3. Angket Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli pakaian bekas yang diperjualbelikan di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena sebanding dengan harga jual produk.					
3.	Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena kualitas pakaian sesuai dengan harapan saya.					
4.	Saya membeli Pakaian bekas yang diperjualbelikan di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena memiliki model yang bervariasi dan unik.					

5.	Saya membeli pakaian bekas karena kualitas pakaian bekas lebih baik dibandingkan dengan pakaian baru yang memiliki harga sama.					
6.	Saya membeli pakaian bekas karena kualitas yang digunakan nyaman, aman dan tidak ada gangguan terhadap kesehatan.					
7.	Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena kualiasnya awet dan tahan lama.					

4. Angket Brand Import (X_3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan pakaian bekas karena terdapat berbagai jenis brand atau merek terkenal dengan harga terjangkau.					
2.	Saya tertarik dengan pakaian bekas karena banyak jenis brand atau merek yang terkenal dengan kualitas bagus.					
3.	Saya tertarik dengan pakaian bekas karena semua brand atau merek yang ditawarkan tidak pernah mengecewakan.					

4.	Saya merasa semua merek yang ditawarkan dapat memenuhi kepuasan saya.					
5.	Saya merasa orang yang memakai pakaian brand atau bermerek memiliki penampilan yang menarik dan unik.					
6.	Saya merasa percaya diri ketika memakai pakaian brand atau bermerek walaupun hanya dengan memakai pakaian bekas.					

5. Angket Fashion Lifestyle (X_4)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian bekas di Pasar Raya Sangkumpal Bonang karena merek yang ditawarkan tidak pernah mengecewakan.					
2.	Saya tertarik dengan pakaian bekas jenis dan merek yang ditawarkan bervariasi dan bermacam-macam.					
3.	Saya merasa ketika saya mengenakan pakaian bekas dengan berbagai jenis brand saya merasa percaya diri.					

4.	Saya mendapatkan pujian dari orang sekitar setelah menggunakan produk pakaian bekas.					
5.	Saya membeli pakaian bekas karena sesuai dengan selera saya.					
6.	Saya tertarik membeli pakaian bekas karena mendapatkan informasi bagaimana cara untuk merawat pakaian bekas dengan kondisi tertentu dari pedagangnya langsung.					

Padangsidimpuan, Juli 2024
Responden

(.....)

Validitas Minat Y

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.384**	.489**	.438**	.318**	.349**	.313**	.161	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.110	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Soal_2	Pearson Correlation	.384**	1	.482**	.531**	.447**	.373**	.262**	.289**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Soal_3	Pearson Correlation	.489**	.482**	1	.537**	.353**	.384**	.304**	.201*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Soal_4	Pearson Correlation	.438**	.531**	.537**	1	.513**	.413**	.213*	.248*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.034	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Soal_5	Pearson Correlation	.318**	.447**	.353**	.513**	1	.482**	.353**	.416**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Soal_6	Pearson Correlation	.349**	.373**	.384**	.413**	.482**	1	.467**	.383**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Soal_7	Pearson Correlation	.313**	.262**	.304**	.213*	.353**	.467**	1	.462**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.002	.034	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Soal_8	Pearson Correlation	.161	.289**	.201*	.248*	.416**	.383**	.462**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.110	.004	.045	.013	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.641**	.704**	.706**	.719**	.713**	.717**	.622**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Harga X1

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.180	.299**	.146	.050	.281**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.074	.003	.149	.622	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Soal_2	Pearson Correlation	.180	1	.173	.375**	.411**	.180	.577**
	Sig. (2-tailed)	.074		.085	.000	.000	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_3	Pearson Correlation	.299**	.173	1	.135	.075	.413**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.003	.085		.181	.460	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_4	Pearson Correlation	.146	.375**	.135	1	.343**	.265**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.149	.000	.181		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_5	Pearson Correlation	.050	.411**	.075	.343**	1	.330**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.622	.000	.460	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_6	Pearson Correlation	.281**	.180	.413**	.265**	.330**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.005	.073	.000	.008	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.568**	.577**	.578**	.534**	.589**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Kualitas Produk X2

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.209*	.445**	.279**	.152	.391**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.005	.131	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_2	Pearson Correlation	.209*	1	.256*	.250*	.300**	.092	.485**

	Sig. (2-tailed)	.037		.010	.012	.002	.365	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_3	Pearson Correlation	.445**	.256*	1	.283**	-.003	.338**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.004	.980	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_4	Pearson Correlation	.279**	.250*	.283**	1	.669**	.437**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.005	.012	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_5	Pearson Correlation	.152	.300**	-.003	.669**	1	.367**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.131	.002	.980	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_6	Pearson Correlation	.391**	.092	.338**	.437**	.367**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.365	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.625**	.485**	.592**	.735**	.639**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Brand Import X3

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.309**	.228*	.177	-.010	.239*	.534**
	Sig. (2-tailed)		.002	.023	.079	.919	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_2	Pearson Correlation	.309**	1	.260**	.326**	.328**	.193	.663**
	Sig. (2-tailed)	.002		.009	.001	.001	.055	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_3	Pearson Correlation	.228*	.260**	1	.098	.107	.261**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.023	.009		.333	.291	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_4	Pearson Correlation	.177	.326**	.098	1	.431**	.194	.581**
	Sig. (2-tailed)	.079	.001	.333		.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_5	Pearson Correlation	-.010	.328**	.107	.431**	1	.418**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.919	.001	.291	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_6	Pearson Correlation	.239*	.193	.261**	.194	.418**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.017	.055	.009	.053	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.534**	.663**	.594**	.581**	.608**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Fashion Lifestyle X4

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.379**	.474**	.365**	.262**	.341**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_2	Pearson Correlation	.379**	1	.380**	.444**	.351**	.322**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Soal_3	Pearson Correlation	.474**	.380**	1	.513**	.411**	.340**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_4	Pearson Correlation	.365**	.444**	.513**	1	.459**	.353**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_5	Pearson Correlation	.262**	.351**	.411**	.459**	1	.315**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Soal_6	Pearson Correlation	.341**	.322**	.340**	.353**	.315**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.682**	.680**	.771**	.742**	.664**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Minat Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

Reliabilitas Harga X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

Reliabilitas Kualitas Produk X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Reliabilitas Brand Import X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

Reliabilitas Fashion Lifesyle X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21740992
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.118	6.198		2.762	.007		
	Harga	.224	.112	.204	1.996	.049	.931	1.074
	Kualitas Produk	.151	.103	.146	2.470	.000	.981	1.019
	Brand Import	.178	.130	.136	3.374	.000	.992	1.008
	Fashion Lifestyle	.091	.138	.066	.657	.513	.954	1.048

a. Dependent Variable: Minat

Uji Heterkoedastisitas

Correlations

			Harga	Kualitas Produk	Brand Import	Fashion Lifestyle	Minat
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.166	-.063	-.202*	.190
		Sig. (2-tailed)	.	.099	.534	.044	.058
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.166	1.000	.020	.109	.092
		Sig. (2-tailed)	.099	.	.842	.279	.363
		N	100	100	100	100	100
	Brand Import	Correlation Coefficient	-.063	.020	1.000	.075	.122
		Sig. (2-tailed)	.534	.842	.	.457	.226
		N	100	100	100	100	100
	Fashion Lifestyle	Correlation Coefficient	-.202*	.109	.075	1.000	-.094

		Sig. (2-tailed)	.044	.279	.457	.	.352
		N	100	100	100	100	100
	Minat	Correlation Coefficient	.190	.092	.122	-.094	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	.363	.226	.352	.
		N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.092	4	37.023	21.997	.000[b]
	Residual	1760.868	95	18.535		
	Total	1908.960	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Brand Import, Kualitar Produk, Harga

UJI Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.118	6.198		2.762	.007
	Harga	.224	.112	.204	1.996	.049
	Kualitas Produk	.151	.103	.146	2.470	.000
	Brand Import	.178	.130	.136	3.374	.000
	Fashion Lifestyle	.091	.138	.066	.657	.513

a. Dependent Variable: Minat

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279[a]	.478	.539	4.305

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Brand Import, Kualitar Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.118	6.198		2.762	.007
	Harga	.224	.112	.204	1.996	.049
	Kualitas Produk	.151	.103	.146	2.470	.000
	Brand Import	.178	.130	.136	3.374	.000
	Fashion Lifestyle	.091	.138	.066	.657	.513

a. Dependent Variable: Minat

DOKUMENTASI

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

Nomor : 2386 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024 28 Oktober 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;
1. Nofinawati, M.A : Pembimbing I
2. M. Fauzan, M.E.I : Pembimbing II

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

Nama : Cindy Zahra Charina
NIM : 1940200105
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi **Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Thrift di Kota Padangsidimpuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
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

Nomor : 1240 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 11 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

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

Nama	: Cindy Zahra Charina
NIM	: 1940200105
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Thrift di Kota Padangsidimpuan"**.Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197805252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020
http : //www.padangsidimpuankota.go.id
Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidimpuan, 13 September 2024

Nomor : 510 / 1100 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran :
Hal : Permohonan Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
di -
Padangsidimpuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 1248/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024, Tanggal 11 Juli 2024, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian **" Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Thrift di Kota Padangsidimpuan "** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Cindy Zahra Charina.
No. Mahasiswa	: 1940200105.
Program Studi	: Ekonomi Syariah.
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Lingkungan Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan dengan ketentuan selama penelitian mematuhi semua peraturan-peraturan yang ada, apabila telah selesai melaksanakan Riset untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Plt.KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,

GUSTOMY HAMONANGAN SIREGAR,S.Sos,M.M
PEMBINA
NIP. 198108202003121003