



**DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT
DALAM MEMILIH PRODUK THRIFT DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN (Studi Kasus
pada konsumen di toko thrift ucok kodok)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
NIM. 18 402 00163**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT
DALAM MEMILIH PRODUK THRIFT DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN (Studi Kasus
pada konsumen di toko thrift ueok kodok)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
NIM. 18 402 00163**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION yang berjudul “ **Determinan Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Thrift di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Thrift Ucek Kodok).**” Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION

NIM : 18 402 00163

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Thrift Pasar Ukok Kodok).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidimpuan, 30 Mei 2023

Saya yang Menyatakan,



RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
NIM. 18 402 00163

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION

NIM : 18 402 00163

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Thrift Pasar Ucok Kodok)**". Dengan hak bebas royalti *Noneklusif* ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 30 Mei 2023

Saya yang Menyatakan,



RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
NIM. 18 402 00163



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, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022
Website uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
NIM : 18 402 00163
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Determinan Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Thrift di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Thrift UcoK Kodok)

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIDN. 2018087802

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIDN. 2018087802

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 22 Juni 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 73,5 (B)



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Determinan Keputusan Masyarakat dalam Memilih
Produk Thrift di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus
Pada Konsumen di Toko Thrift Ucok Kodok)**

NAMA : RIVA SARI PARDOMUAN NASUTION
NIM : 18 402 00163

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 17 Juli 2023
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si
NIP. 19760818 200901 1015

ABSTRAK

Nama : Riva Sari Pardomuan Nasution
NIM : 1840200163
Judul : Determinan Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Thrift di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrift Ucok Kodok Padangsidempuan).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pertumbuhan sektor industri *fashion* yang mengalami peningkatan pesat dan semakin modern pada era sekarang, produk *thrift/pakaian bekas* mulai diminati di kalangan masyarakat khususnya kaum remaja. Produk *thrift/pakaian bekas* ini salah satu target konsumen untuk mendapatkan harga miring/*sale*, model pakaian yang tidak pasaran, kualitas dan brand image yang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas, brand image dalam keputusan pembelian produk *thrift/pakaian bekas* tersebut.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran. Pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam memilih produk.

penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan dokumentasi dengan jumlah 91 konsumen toko thrift di pasar ucok kodok. Adapun uji analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t, uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Dengan menggunakan program SPSS versi 25, menunjukkan uji r dan uji f terdapat pengaruh variabel harga, kualitas produk, brand image terhadap keputusan konsumen, sedangkan di uji t hanya variabel harga dan kualitas produk saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: Determinan, Keputusan Konsumen, Produk Thrift.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidempuan (studi kasus pada konsumen di toko thrift ucok kodok”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyun Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Pardomuan Nasution dan Ibunda Rini Sari Mondang yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti.
8. Kepada sahabat peneliti yaitu Anre Ca Ayu, Mba Ann, Niak, Purnama, Kak Aisyah, Putri Lestari, Roma Rahmadhani, Ervina Manda Sari dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarabbal 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Mei 2023
Peneliti

Riva Sari Pardomuan Nasution
NIM.18 402 00163

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 transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ظ	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah

و...	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

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 dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. 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* adalah kata sandang yang

diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 perkata 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 capital tetap huruf awal nama diri tersebut, 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	15
1. Keputusan Konsumen	15
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	15
b. Peran Konsumen Dalam Pembelian	16
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	21
2. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Pematokan Harga.....	24
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	26
d. Harga dalam Perspektif Islam	29
e. Hubungan Harga dengan Membeli Produk Thrift.....	31
3. Kualitas Produk.....	31
a. Pengertian Kualitas Produk	31
b. Indikator Kualitas Produk.....	33
c. Kualitas Produk dalam Islam.....	35
d. Hubungan Kualitas Produk dengan Membeli Produk Thrift.....	35

4. <i>Brand Image</i>	36
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	36
b. Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya <i>Brand Image</i>	37
c. Manfaat <i>Brand Image</i>	39
d. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam	40
e. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Membeli Produk Thrift.....	40
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pikir	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
D. Sumber Data.....	49
E. Instrumen Pengumpulan Data	49
1. Kuesioner	49
2. Dokumentasi.....	49
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reabilitas	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Analisis Deskriptif.....	51
2. Uji Normalitas	51
3. Uji Linearitas	52
4. Uji Asumsi Klasik	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
1. Sejarah Thrift dan Toko Thrift Ucok Kodok	57
B. Hasil Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reabilitas	63
3. Uji Asumsi Dasar.....	65
4. Uji Asumsi Klasik.....	70
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
6. Uji Hipotesis	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Persamaan Regresi Linear Berganda	77
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	78
3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	79
4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	80
D. Keterbatasan Penelitian.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Harga Produk Thrift di Thrift Ucok Kodok	5
Tabel I.2 Daftar Harga Produk Baru di Toko Pakaian.....	5
Table I.3 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Harga.....	61
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualiatas Produk.....	62
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Reabilitas Harga	64
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Reabilitas Brand Image	65
Tabel IV.8 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Konsumen	66
Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Deskripsi	66
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Harga	69
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk	69
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Brand Image	70
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel IV.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji R^2).....	75
Tabel IV.18 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV.19 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	: Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi
Lampiran 3	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	: Dokumentasi Penyebaran Angket
Lampiran 5	: Data Angket
Lampiran 6	: Hasil Olahan Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor industri *fashion* telah mengalami peningkatan pesat pada era sekarang, bahkan *trend fashion* dapat berubah dalam periode bulanan. Perubahan *trend* ini dipengaruhi adanya sudut pandang serta pendapat yang berbeda pada masyarakat mengenai mode dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih haruslah sesuai dengan selera konsumen dan juga harus berkualitas.¹ serta memiliki kesesuaian nominal harga dengan kemampuan finansialnya.

Produk *thrift/pakaian* bekas mulai diminati di kalangan masyarakat khususnya kaum remaja. Hal ini tentu berkaitan dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern. Membeli produk *thrift/pakaian* bekas semakin digemari bahkan menjadi *trend* pada saat ini. Bila dilihat dari motivasi seseorang untuk membeli produk *thrift/pakaian* bekas tersebut dikarenakan harganya yang terjangkau. Selain itu juga dari model produknya yang masih

¹Arwita Dwi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya" 2, no. 1 (2021): 14.

dianggap unik dan masih layak untuk dipakai.² Hal tersebut yang membuat semakin berkembangnya toko toko yang menjual produk *thrift/pakaian* bekas.

Saat ini masyarakat yang ingin memiliki tampilan *fashionable* tidak harus berbelanja di mall karena sekarang ada alternatif yang menawarkan harga yang lebih murah yaitu berbelanja barang *bekas/thrift* di pasar ataupun toko yang menjual produk *thrift/pakaian* bekas. Sehingga perkembangan penjualan produk ini menyebabkan munculnya fenomena gaya hidup baru dikalangan para remaja.³

Produk *thrift/pakaian bekas* ini salah satu target konsumen untuk mendapatkan harga miring/*sale* dan model pakaian yang tidak pasaran. Disisi lain *pakaian bekas/thrift* ini memiliki harga yang tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. *Pakaian bekas/thrift* adalah pakaian yang sudah pernah dipakai orang sebelumnya. Jenis *pakaian bekas/thrift* ini seperti jaket, celana, kemeja, sweater yang diimpor dari luar negeri.

Terjadi nilai pergeseran gaya hidup dalam bentuk pola belanja dipusat perbelanjaan yang beralih kepasar, toko dan tempat-tempat yang penjualan produk *thrift/pakaian* bekas. Beberapa tempat di Kota Padangsidempuan yang ramai dikunjungi adalah Pasar Ukok Kodok, Pasar Sanggumpal Bonang, jalan Kenanga yaitu Toko Thrift Tempur dan monza second, bahkan ada yang

²Arik Dwiyanoro and Sugeng Harianto, "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas," n.d., 8.

³Dwiyanoro and Harianto "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas".

membuka toko dirumah dan dipromosikan lewat online. Semakin banyaknya penjual produk *thrift* mempengaruhi pola konsumsi anak muda.

Para konsumen banya memilih pasar ucok kodok sebagai tempat berbelanja dikarenakan adanya penjualan *pakaian bekas/thrift* yang memiliki kualitas produk yang masih layak digunakan, memiliki brand image, dan harga yang masih dapat dijangkau. Dari wawancara peneliti kepada salah satu konsumen pakaian bekas ini bahwa kualitas, harga, dan *brand* yang menjadi daya tarik mereka untuk membeli produk *thrift*.

Penjualan pakaian bekas di Indonesia pada dasarnya telah dilarang, baik pakaian bekas lokal maupun import. Hal ini telah ditetapkan dalam peraturan Undang-Undang Republik Indonesia (UURI) nomor VIII pasal VIII ayat II tahun 1999⁴ yang mengatur mengenai perlindungan terhadap konsumen. Para pelaku usaha seringkali mengabaikan peraturan yang ada dengan hanya memikirkan aspek keuntungannya, namun tidak memikirkan dampak apa yang akan diperoleh oleh konsumen jika menggunakan pakaian bekas import.

Dampak yang didapatkan konsumen jika menggunakan pakaian bekas import ialah bahwa pakaian bekas *import* mengandung banyak bakteri yang berdampak buruk pada kesehatan, pernyataan ini didasari dengan hasil *laboratory test* oleh kementerian dengan hasil pakaian bekas impor mengandung bakteri sampai 216 ribu koloni per gram. Namun tidak sedikit konsumen yang mengabaikan dampak tersebut. Demikian halnya para

⁴ peraturan UU RI nomor VIII pasal VIII ayat II tahun 1999.

konsumen yang hanya memikirkan cara memenuhi gaya hidup dengan pengeluaran yang lebih rendah tanpa memperhatikan kualitas dan dampak apa yang akan ditimbulkan nantinya.

Kemampuan konsumen atas keinginannya dapat berdampak pada proses keputusan pembelian. Banyaknya faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor dari *brand image* produk,⁵ dari segi kualitas produk, manfaat dan kelebihan apa yang akan didapatkan dalam produk tersebut serta mengenai harga akan menjadi bahan pertimbangan yang akan dilakukan konsumen terhadap produk satu dengan yang lainnya.

Beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diatas juga terjadi pula pada keputusan seseorang yang membeli produk thrift import di Tempat Biasa *Thrift Store* di Kota Padangsidempuan. Salah satu toko yang menjajakan pakaian bekas import di Kota Padangsidempuan dengan kualitas dan harga yang dapat dikatakan layak pakai yakni tempat biasa *Thrift Store* Kota Padangsidempuan yaitu di Pasar Ucok Kodok.

Pakaian merupakan salah satu jenis produk *thrift* yang paling mudah didapat dan banyak diminati, dimana pakaian yang dibeli seseorang dan dipakai dari konsumen pertama kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua ataupun seterusnya sudah termasuk kepada barang bekas. Pakaian juga

⁵Ni'matur Rahmayanti & Muchammad Saifuddin, "Pengaruh Brand Image,Harga,Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram" 4 No 22 (2021): 847.

memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat terkhusus wanita karena selain memiliki kualitas yang baik namun juga memiliki harga yang relatif terjangkau. Pada umumnya pakaian bekas ini memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitasnya dan dengan model yang tidak ketinggalan zaman untuk saat ini.

Tabel I.1
Daftar Harga Produk Thrift Di Thrift Ucok Kodok

Produk	Harga
Kemeja	Rp 10.000,00- Rp 25.000,00
Celana	Rp 45.000,00- Rp 60.000,00
Kaos	Rp 10.000,00- Rp 30.000,00
Blouse	Rp 35.000,00- Rp 50.000,00
Cardigan	Rp 15.000,00- Rp 45.000,00
Jaket/Hoodie	Rp 60.000,00- Rp 150.000,00

Sumber: Hasil observasi awal yang dilakukan pada Toko Thrift Ucok Kodok

Tabel I.2
Daftar Harga Produk Baru Di Toko Pakaian

Produk	Harga
Kemeja	Rp 50.000,00- Rp 75.000,00
Celana	Rp 85.000,00- Rp 150.000,00
Kaos	Rp 35.000,00- Rp 55.000,00
Blouse	Rp 80.000,00- Rp 180.000,00
Cardigan	Rp 60.000,00- Rp 120.000,00
Jaket/Hoodie	Rp 80.000,00- Rp 250.000,00

Sumber: Hasil observasi awal yang dilakukan pada toko pakaian di pasar

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen yang berbelanja produk *thrift* di Pasar Ucok Kodok. Ibu Murni Hidayati,⁶ menyatakan bahwa alasannya untuk membeli produk *thrift* ialah karena faktor harga yang tidak

⁶Wawancara dengan Murni Hidayati, tanggal 3 Juli 2022 di Pasar Ucok Kodok n.d.

beda jauh dengan yang produk baru tetapi produk *thrift* sudah memiliki kualitas yang baik dan layak pakai dan tentunya banyak merek pakaian ternama yang didapatkan dengan harga yang terjangkau dan juga modelnya tidak pasaran.

Hasil wawancara dengan Siti Khadijah⁷, menyatakan alasannya berbelanja produk *thrift* karena kualitas produk bagus dan harga terjangkau jika dibandingkan dengan harga pakaian baru, misalnya harga pakaian baru seratus ribu hanya dapat 1 pakaian sedangkan di *thrift* bisa dapat 3 pakaian juga motifnya tidak pasaran, jadi buat yang lagi ekonominya surut dan pengen bergaya tampil beda beli produk *thrift* ini solusinya.

Hasil wawancara dengan Ibu Sari Bulan⁸, menyatakan bahwa alasannya berbelanja produk *thrift* dikarenakan faktor harga yang murah dan kualitas terjamin.

Berdasarkan uraian sebelumnya, saya temukan masalah bahwa konsumen yang hanya memikirkan cara memenuhi gaya hidup dengan pengeluaran yang lebih rendah tanpa memperhatikan kualitas dan dampak apa yang akan ditimbulkan nantinya.

Sedangkan menurut Kotler bahwa harga itu ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen terhadap barang yang diinginkan tersebut. Dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga itu ialah sesuatu yang

⁷Wawancara dengan Siti Khadijah, tanggal 3 Juli 2022 di Pasar Ucok Kodok.

⁸Wawancara dengan Sari Bulan, tanggal 3 Juli 2022 di Pasar Ucok Kodok.

ditetapkan untuk sebuah barang yang dimana uang sebagai alat ukur untuk harga barang. Dan pakaian bekas / *thrift* kebanyakan memiliki merk diluar negeri dan mempunyai model yang tidak pasaran.

Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Yang dimana apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, produk yang tidak mudah rusak akan membuat citra dari produk tersebut akan semakin baik dan menjamin kualitas sesuai etika bila digunakan.

Brand Image adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk, brand image memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Jadi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas, *brand image* dalam keputusan pembelian produk ini, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidempuan”.(Studi Kasus pada Konsumen di Toko Thrift Pasar Ucock Kodok).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Harga produk *thrift* murah dan banyak diminati konsumen, tetapi produk *thrift* banyak mengandung bakteri yang berdampak buruk pada kesehatan konsumen.
2. Para konsumen hanya memikirkan cara memenuhi gaya hidup dengan pengeluaran yang rendah tanpa memperhatikan kualitas dan apa dampak yang akan ditimbulkan dari produk *thrift* tersebut.
3. Produk *thrift* yang paling banyak diminati untuk saat ini adalah produk pakaian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki penulis. Peneliti memfokuskan pada 2 variabel. harga, kualitas, dan *brand image* sebagai variabel (X) dan keputusan masyarakat sebagai variabel (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.3
Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 	Ordinal
2	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu prroduk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Daya Tahan 5. Kualitas yang dipersepsikan 	Ordinal

		mempunyai sifat laten		
4	Brand Image (X3)	Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk serta keunggulan yang diciptakan produk untuk tetap mempertahankan merek yang sudah melekat dihati konsumen	1. Persepsi 2. Loyalitas merek 3. Kesadaran Merek.	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di toko *thrift* ucok kodok?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di toko *thrift* ucok kodok)?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di toko *thrift* ucok kodok)?

4. Apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih produk *thrift* di toko *thrift* ucok kodok)?

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di Kota Padangsidempuan (studi kasus pada konsumen di toko *thrift* ucok kodok).
2. Untuk mengetahui Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di Kota Padangsidempuan (studi kasus pada konsumen di toko *thrift* ucok kodok).
3. Untuk mengetahui brand image berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di Kota Padangsidempuan (studi kasus pada konsumen di toko *thrift* ucok kodok)
4. Untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih produk *thrift* di Kota Padangsidempuan (studi kasus pada konsumen di toko *thrift* ucok kodok).

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memperoleh informasi faktor apa yang mendorong masyarakat membeli dan memiliki produk thrift.
2. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademik sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jadi referensi tambahan bagi para peneliti berikutnya.
3. Bagi Penjual, penelitian ini berguna untuk menambah informasi mengenai faktor apa saja yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk thrift di Pasar Ucok Kodok, Kota Padangsidimpuan serta dapat meningkatkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang.
4. Bagi Masyarakat, penelitian ini berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan tentang pakaian bekas seperti dampak buruk dan baik dalam memilih produk bekas, pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih produk thrift sebagai alternatif mendapatkan produk dengan kualitas baik dan harga terbaik.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membagi dalam beberapa bagian yaitu:

BAB 1 Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel tentang setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang akan menjadi pertanyaan yang bersifat umum dan khusus. Tujuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang hendak diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini akan membahas mengenai teori yang berisikan tentang kerangka dan menjelaskan uraian- uraian tentang kerangka teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan dan dihipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian dari kerangka teori.

BAB III Metode Penelitian, metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan di Toko Thrift Pasar Ucok Kodok yang terletak di Jl. Merdeka Gg. Masjid 12, Padangsidempuan, 22718, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket dan dokumentasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang hasil dari Uji penelitian yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan (Uji R^2), Uji Signifikan Parsial (Uji t), Uji Signifikan Simultan (Uji F).

BAB V Penutup, berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk peneliti dan masyarakat yang akan berbelanja produk thrift.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁹

Menurut Schiffman-Kanuk mengatakan bahwa keputusan adalah sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan

⁹Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 163.

pertimbangan yang matang.¹⁰ Dalam pembelian produk sering kali konsumen melibatkan dua atau lebih pihak untuk mengambil keputusan apakah mau membeli atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.¹¹

b. Peran Konsumen dalam Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: mempengaruhi apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

¹⁰M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran* (Bandung: Deepublish, 2018), hlm. 25-26.

¹¹Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

- 4) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- 5) Orang yang memutuskan (*decider*), yaitu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

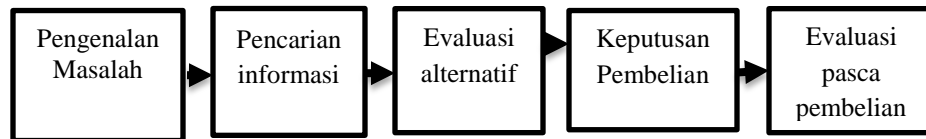
Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dengan melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a) Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
 - b) Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
 - c) Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.
- c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹²

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Gambar I, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara terinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yang meningkat sehingga berubah menjadi dorongan.
- 2) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan

kegiatan untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

- 4) Keputusan Membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.
- 5) Perilaku sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang di masyarakat.¹³ Adapun mengenai indikator gaya hidup terdiri dari aktifitas, minat dan pendapat.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan tingkatan keberhasilan dalam proses pembuatan produk. Produk yang baik akan berada pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia barang atau jasa harus menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standart dan dapat memuaskan konsumen. Adapun indikator kualitas produk terdiri atas aspek kinerja, tampilan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersembahkan.¹⁴

¹³Arwita Dwi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya" 2, no. 1 (2021): 14.

¹⁴Aulia Rosmaniar et al., "pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram," *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)* 2, no. 1 (June 2, 2021): 1–10, <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>.

3. Harga

Harga dapat diartikan sebagai nominal yang harus dibayarkan untuk sebuah pembelian. Tingkatan harga dapat menjadi tolak ukur tingkatan kualitas suatu barang, hal ini dikarenakan harga yang tinggi akan berbanding lurus dengan kualitas yang baik serta citra produk yang baik pula, namun hal ini tidak selamanya demikian. Penentuan harga sangat lah penting karena keuntungan akan didapat jika harga diberikan secara tepat dan sesuai.¹⁵

4. Brand Image

Brand ternama, konsumen dengan mengutamakan brand ternama ketika menggunakan pakaian bekas tergolong tindakan rasionalitas instrumental. Tindakan ini menggunakan pakaian bekas sebagai alat untuk mencapai tujuan berpenampilan menarik.¹⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong defenisi harga ialah jumlah banyaknya uang yang dibebankan pada sebuah jasa atau produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pembeli terhadap manfaat suatu produk karena mempunyai ataupun menggunakan produk atau jasa tertentu.

¹⁵Andriani, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya” 2021.

¹⁶Ni'matur Rahmayanti & Muchammad Saifuddin, “Pengaruh Brand Image,Harga,Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram.”

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar oleh konsumen supaya menerima manfaat dari mempunyai sebuah produk. Harga merupakan salah satu aspek strategi pemasaran yang berhubungan dengan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh. Jika tarif harga jual adalah sebuah kewajiban maka jumlahnya wajib sesuai dengan kesanggupan pembeli. Membuat strategi harga sangatlah penting , karena mempunyai pengaruh secara langsung pada pemasukan suatu industri dan mempunyai pengaruh pada daya beli terhadap pesaing.¹⁷

Dalam pengukur maupun pertukaran nilai sebuah produk didalam perdagangan pada umumnya menggunakan uang. Suatu produk pada umumnya akan menunjukkan sejumlah uang atau apabila ada orang yang ingin membeli sebuah produk, maka seseorang itu akan memberikan beberapa uang untuk memiliki produk tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai tukar uang yang ditetapkan oleh produsen dan konsumen pada suatu produk. Dalam pemasaran suatu produk harga adalah salah satu aspek yang sangat penting sebab harga merupakan nilai pertukaran dari sebuah produk atau jasa yang ditetapkan dalam standar mata uang atau satuan moneter.¹⁸

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2005), hlm. 278.

¹⁸ Augusty Ferdinan, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm.102.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh harga karena keuntungan yang diperoleh perusahaan ditentukan juga oleh harga dari penjualan suatu produk baik itu barang atau jasa. Menentukan harga yang sangat mahal akan membuat penjualan berkurang, apabila harga sangat murah akan membuat laba yang didapatkan oleh perusahaan lebih sedikit.¹⁹

b. Pematokan Harga

Pematokan harga yang dimaksud yaitu seseorang produsen atau agennya ataupun seseorang dari kelompok petinggi pemerintahan, menetapkan sebuah keputusan terhadap masyarakat yang berperan sebagai pelaksana jual beli di area perniagaan supaya produsen dan agennya dapat menjual produk-produk dengan pematokan harga yang sudah ditetapkan. Dikarenakan agen tidak boleh membuat harga naik dari harga yang sudah ditetapkan maka agen tidak dapat membuat harga naik atau turun dari harga yang sudah ditetapkan untuk kepentingan masyarakat.²⁰

Pematokan harga secara bulat-bulat tidak diharamkan oleh Islam. Pematokan harga yang haram untuk semua jenis produk itu bersifat universal tanpa mengecualikan barang bukan pokok dan barang pokok. Strategi pematokan harga dipasaran bisa melenyapkan produk

¹⁹ Mowen dan Minor, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hlm. 23.

²⁰ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2006), hlm. 65.

dari pasaran, maka harga-harga naik drastis dan membuat orang fakir miskin mengalami kesulitan dan pada akhirnya mereka tidak dapat membeli produk tersebut. Dan pada bidang yang lain, akan membuat orang-orang yang sudah kaya semakin kaya dengan menjual produk dengan harga yang sangat mahal di pasar gelap.²¹

Pada saat negara menetapkan harga untuk kepentingan rakyat (umum), maka membuat patokan harga tertentu diharamkan oleh Allah SWT, yang dibuat untuk menekan rakyat supaya bertransaksi sesuai dengan harga yang sudah dipatokkan. Oleh sebab itu, harga yang dipatokkan itu tidak diperbolehkan. Kenyataan tentang harga yang dipatokkan itu benar-benar berbahaya, karena pematokan harga akan membuat peluang untuk pasar gelap, dimana transaksi yang dilakukan oleh orang-orang disana dengan transaksi dibawah pengawasan yang tidak terdeteksi oleh pemerintahan (negara). Hal ini disebut dengan perdagangan gelap dan menyebabkan harga sangat tinggi, maka produk pun tidak dikuasai oleh orang miskin dan hanya dikuasai oleh orang kaya. Pematokan harga juga menyebabkan krisis ekonomi, mempengaruhi produksi dan membuat kerusakan.²²

170. ²¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012) hlm. 169

²² Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010). hlm. 131-132.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Permintaan

Permintaan adalah bagian yang membuat pasar berjalan. Sebutan yang dipakai oleh Ibnu Taimiyah untuk menggambarkan permintaan adalah kemauan. Kemauan yang timbul terhadap pelanggan sebenarnya adalah sesuatu yang kompleks. Pada hakikatnya ada beberapa aspek yang biasanya mempengaruhi permintaan, yaitu :²³

- a) Aspek yang menyebabkan permintaan terjadi.
- b) Harga barang yang bersangkutan.
- c) Konsekuensi harga di pengaruhi oleh beberapa faktor permintaan.

Ibnu Taimiyah menulis dalam sebagian bukunya yaitu *fatawa* yang berisi konsekuensi terhadap harga yang diakibatkan oleh permintaan, adapun hal itu ialah:

1. Kehendak masyarakat (ar-raghabah) yaitu ketertarikan terhadap produk yang beragam, dan sering sekali berubah-ubah. Banyak dan langkanya suatu barang lah yang mempengaruhi hal tersebut. Semakin langka ataupun jarang ditemukan maka akan semakin diminati oleh konsumen ataupun pelanggan.

²³ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003), hlm. 130.

2. Jumlah orang yang meminta, semakin banyak jumlah permintaan barang terhadap satu jenis barang dagangan, maka semakin mahal pulalah harga barang dagangan tersebut.
3. Kuat atau lemahnya permintaan, harga akan naik lebih tinggi, jika kebutuhan tinggi dan kuat dan begitu juga sebaliknya.
4. Kualitas pembeli, harga dapat berubah tergantung pada siapa saja yang melakukan transaksi. Pembeli yang mempunyai predikat yang tidak baik sering mengalami kerugian karena mengulur waktu pembayaran sehingga harga yang mereka dapatkan lebih tinggi daripada pembeli yang mempunyai predikat baik.
5. Jenis uang yang digunakan, bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli juga mempengaruhi harga. Hal tersebut harus terjadi sebab transaksi mempunyai tujuan untuk menguntungkan penjual ataupun pelanggan.

2) Penawaran

Dalam konteks teori ekonomi Islam klasik, kekuatan penting yang telah dikenal didalam pasar adalah penawaran. Penawaran adalah ketersediaan barang dipasar, hal tersebut di istilahkan oleh Ibnu Taimiyah. Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran itu berasal dari produksi lokal dan impor, maka penawaran tersebut dilakukan

oleh penjual atau produsen. Akan tetapi, penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :²⁴

a) Masalah

Pada dasarnya masalah akan berpengaruh pada penawaran tergantung kepada tingkat keimanan si penjual. Jika barang yang diproduksi mempunyai jumlah masalah yang semakin meningkat, maka jumlah barang yang diproduksi oleh produsen akan semakin banyak. Penjual yang memiliki tingkat keimanan yang biasa akan menawarkan barang yang memiliki kandungan berkah yang minimum.

b) Keuntungan

Keuntungan adalah aspek dari *Maslahah* karena keuntungan mengakumulasikan modal yang akhirnya digunakan untuk aktivitas yang lain. Menurut Ibnu Khaldun keuntungan adalah jumlah nilai berkembang dan tumbuhnya didalam perdagangan. Perdagangan menurut Ibnu Taimiyah ialah usaha manusia untuk meningkatkan dan memperoleh pendapatan dengan cara mengembangkan barang yang ia miliki.²⁵

²⁴ *Ibid.*, hlm. 140.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 141.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar adalah harga. Dalam Islam, harga yang berlaku dipasar seharusnya adalah harga yang adil. Harga yang adil dalam bahasa arab ditunjukkan pada beberapa kata, yaitu : *si'r al-mis*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*, *saman al-misl* dan *si'r al-mis*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* (harga yang adil). Istilah tersebut digunakan oleh Rasulullah SAW pada kasus kompensasi pembebasan budak, dimana sang majikan akan tetap mendapatkan kompensasi harga yang adil saat seorang budak menjadi manusia merdeka.²⁶

Istilah yang digunakan tersebut juga di temukan dalam laporan tentang khalifah Ali bin Abi Thalib dan Umar bin Khattab. Istilah harga yang adil digunakan oleh Umar bin Khattab pada saat menentukan nilai baru terhadap denda (*diyat*), setelah dirham mengalami penurunan nilai maka harga-harga pun naik. Para hakim juga banyak menggunakan istilah *qimah al-adl* yaitu mengenai transaksi perdagangan maupun bisnis dalam perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta hak milik, objek barang cacat dan lain-lain.

²⁶ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hlm. 211.

Rasulullah SAW telah mencontohkan dan melarang penetapan harga dalam suatu pasar yang pada saat itu harga-harganya melambung sangat tinggi, kondisi harga yang tidak stabil itu membuat para sahabat mengalami kesulitan sehingga timbullah niat mereka mengusulkan kepada Rasulullah SAW untuk menetapkan harga, akan tetapi Rasulullah SAW melarangnya secara tegas.²⁷

Sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menerangkan bahwa penetapan harga dilakukan dalam perdagangan haruslah saling ridho dan saling suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya. Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika menentuan

²⁷ Muhammad Amin Summa, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), hlm. 183.

harga ini menimbulkan suatu keadilan seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

e. Hubungan Harga dengan Membeli Produk *Thrift*

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan produk yang dibeli maka hal tersebut akan bertentangan, yang dimana konsumen akan merasa dirugikan.

Jadi hubungan harga dengan membeli produk *thrift* saling berhubungan karena jika seseorang akan membeli sesuatu yang akan dipertimbangkan itu adalah harga dari produk *thrift* tersebut apakah sebanding dengan produknya, dan kesepakatan harga dalam membeli produk *thrift* diantara si penjual dan pembeli dalam membeli produk *thrift*.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sifat (karakteristik) dari suatu produk didalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan dan mempunyai karakteristik yang pasti, menurut Kotler Armstrong. Menurut Adale Timpe dan Garvin kualitas merupakan kelebihan yang di miliki oleh suatu produk. Dalam pandangan konsumen kualitas ialah

hal yang memiliki areanya sendiri yang tentu saja berbeda dari kualitas dalam pandangan produsen pada saat memproduksi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan kualitas yang sesungguhnya.

Menurut Armstrong dan Kotler kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsi yang dimilikinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, atribut produk lainnya dan reparasi produk.²⁸

Dalam memenuhi kualitas produk yang diharapkan yang dibutuhkan adalah standarisasi suatu kualitas. Cara tersebut digunakan untuk merawat produk yang diproduksi mencapai standarisasi yang sudah ditentukan, supaya pelanggan tetap mempunyai keyakinan kepada suatu produk yang diproduksi. Produsen yang tidak memedulikan kualitas, produk yang diproduksi akan mendapatkan tidak setianya pelanggan maka produk yang dijual pun mengalami penurunan. Apabila produsen memedulikan kualitas produk dan memperkuatnya dengan iklan dan harga yang normal maka pembeli pun akan langsung melakukan pembelian tanpa berfikir panjang.

²⁸ Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 63.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin terdapat 8 indikator kualitas yang dapat dipakai sebagai analisis strategi dan kerangka perencanaan. Kedelapan indikator tersebut adalah:²⁹

1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik proses utama dari produk pokok atau inti yang di beli dan kemahiran dalam mengoperasikan fungsi dari suatu produk.

2) Tampilan

Tampilan adalah bagian penampilan(performasi) yang bermanfaat supaya fungsi dasarnya bertambah yang berhubungan dengan pengembangannya dan pilihan-pilihan produk.

3) Keandalan

Keandalan adalah kemungkinan berhasilnya suatu produk dalam mengoperasikan fungsinya pada saat dipakai dalam kondisi tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan Spesifikasi adalah sejauh mana operasi dan karakteristik desain mencapai standar yang sebelumnya telah ditentukan.

²⁹ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007), hlm 16.

5) Daya Tahan

Daya Tahan berhubungan dengan waktu berapa lama produk itu dapat dipakai atau umur ekonomis penggunaan produk tersebut.

6) Pelayanan

Pelayanan adalah jasa tidak terbatas yang diberikan pada saat sebelum penjualan dan selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup ketersediaan komponen dan layanan reparasi yang diperlukan.

7) Estetika

Estetika adalah pesona atau daya tarik suatu produk pada panca indra dan karakter yang mempunyai sifat subjektif tentang nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan bagaimana pembeli menginginkan kualitas dan mutu produk.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan adalah reputasi, citra produk dan perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap kualitas tersebut. Kualitas adalah faktor yang terdapat dalam sebuah produk yang membuat produk itu memiliki nilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu diproduksi.

c. Kualitas Produk dalam Islam

Di dalam Al-qur'an produk digolongkan kedalam dua istilah, yaitu *Al-rizq* dan *Al-tayyibat*. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik.

Didalam Islam produk pelanggan ialah materi yang dapat dikonsumsi dan berdaya guna yang bernilai guna yang bermanfaat, yang memberikan perbaikan spritual, moral dan material untuk pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

d. Hubungan Kualitas Produk dengan Membeli Produk *Thrift*

Kualitas adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsi yang dimilikinya, supaya pelanggan tetap mempunyai keyakinan kepada suatu produk yang akan dibelinya.

Jadi hubungan kualitas produk dengan konsumen membeli produk *thrift*, ialah kita tahu bahwa produk *thrift* ini pakaian bekas

yang dimana sudah pernah digunakan oleh orang lain jadi dalam membeli produk ini kualitasnya harus dipertimbangkan sesuai dengan pengertian dari kualitas produk yaitu produk yang masih memiliki fungsinya. Jika fungsinya masih berguna maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen membeli produk *thrift*.

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai kebutuhan akan terpilih.

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan memengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang dihadapinya.³⁰

³⁰John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth*, (Surabaya:CV Media Publishing, 2021), hlm. 4.

Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Menurut Kotler, *brand image* yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *brand image* adalah bagaimana suatu merek memengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yaitu yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.³¹

b. Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image*

Keller mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image*, yaitu :

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

³¹Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, (Banten:Perpustakaan Nasional RI, 2021), hlm. 58.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut :

- a) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.

- d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja dalam perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.³²

c. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

- 1) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan produk ini dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

³²Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish, 2020), hlm.126.

d. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dalam Al-qur'an Allah SWT telah mengisyaratkan bahwa agar tetap menjaga citra dari produk yang diperjual belikan baik penjual maupun pembeli. Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

Apabila menakar untuk orang lain haruslah menyempurnakan takaran tersebut sebagaimana kamu menakar untuk dirimu sendiri. Janganlah termasuk orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain. Dan janganlah merugikan manusia pada barang-barangnya, yakni hak-haknya, mengurangi kadar atau nilainya.

e. Hubungan *Brand Image* dengan Membeli Produk Thrift

Brand Image merupakan hasil dari pandangan konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai kebutuhan akan terpilih.

Jadi *Brand Image* dengan membeli produk *thrift* saling berhubungan karena sebelum membeli sesuatu konsumen akan melihat produk tersebut seperti kualitasnya, harganya, dan *brand image* nya karena jika *brand* dari produk tersebut baik atau dikenal oleh

masyarakat maka konsumen akan tertarik untuk membelinya apalagi pada produk *thrift* sudah kualitas baik dan harga miring dan memiliki *brand* maka konsumen akan cepat memilih atau membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Dedi Nurdiansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
2.	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, tahun 2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handpone samsung di Yogyakarta.	Citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Hamni Fadilah Nasution (Jurnal	Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian	Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian produk pakaian secara

	Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4. No. 1 ed. Tahun 2018)	secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpun).	online studi kasus mahasiswa online pada FEBI IAIN Padangsidimpun.
4.	Sonia Anastasia, IAIN Salatiga Tahun 2019.	Analisis faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk baju bekas impor	Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup. Hal ini disebabkan oleh pola gaya bersosial yang membentuk selera konsumen saat ini.
5.	Amar mira, UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2020.	Analisis faktor-faktor determinan keputusan masyarakat dalam memilih pakaian bekas import di Kota Bogor	Diperoleh hasil bahwa dari keempat faktor-faktor minat beli konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kesadaran merek. Kualitas produk yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.
6.	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (Jurnal Ekonomi & Syariah, tahun 2020), Vol.3. No. 1, Januari.	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpun.	Secara simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Aditya bagus dab yessy artanti, Universitas Negeri Surabaya Tahun	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penjualan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria sebesar 55% dan sisanya sebesar 45%

	2021.		dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.
--	-------	--	--

Dari tabel diatas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian Sonia Anastasia dengan penulis yaitu tentang keputusan pembelian produk pakaian bekas. Perbedaannya adalah penelitian Sonia Anastasia tentang pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk, sedangkan peneliti pengaruh harga, kualitas, dan brand image dalam keputusan pembelian produk.
- b. Persamaan penelitian Amar Mira dengan penulis yaitu tentang determinan keputusan memilih produk pakaian bekas. Perbedaannya adalah penelitian Amar Mira studi kasus pada masyarakat di kota Bogor, sedangkan peneliti studi kasusnya pada masyarakat di kota Padangsidempuan.
- c. Persamaan penelitian Dedi Nurdiansyah dengan penulis yaitu variabel X nya kualitas produk dan harga dan peneliti juga mencantumkan kualitas produk dan harga juga. Perbedaannya adalah penelitian Dedi

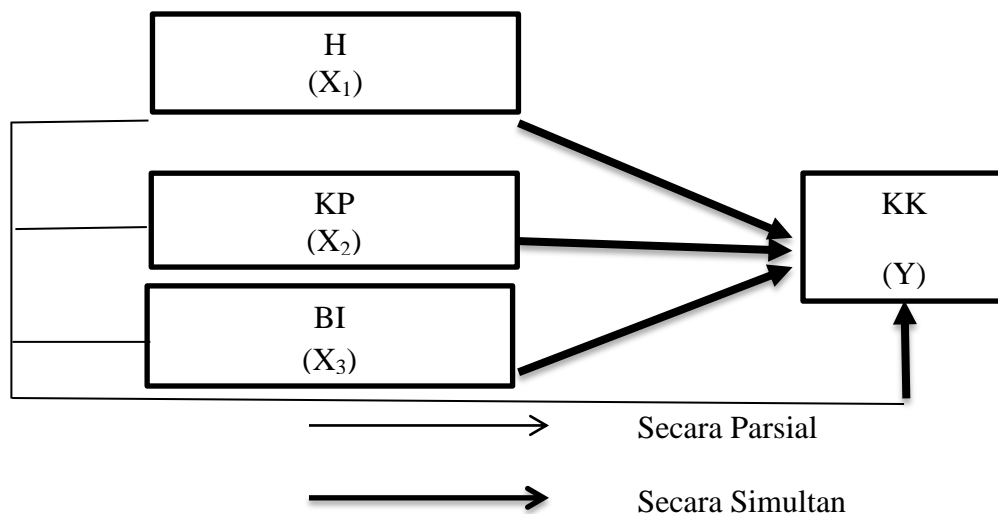
Nurdiansyah keputusan pembelian produk sepatu olahraga sedangkan peneliti keputusan membeli produk pakaian bekas.

- d. Persamaan penelitian Aditya Bagus dan Yessy Artanti dengan penulis adalah pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian Aditya Bagus dan Yessy Artanti adalah pengaruh variabel X yaitu citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan Nasabah sedangkan peneliti pengaruh variabel X yaitu harga, kualitas, brand image terhadap keputusan masyarakat.
- e. Persamaan penelitian Siti Nurhayati dengan peneliti meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian Siti Nurhayati keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta sedangkan peneliti keputusan pembelian produk pakaian bekas di Padangsidempuan.
- f. Persamaan penelitian Hamni Fadilah Nasution dengan peneliti yaitu pengaruh harga dalam keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Hamni Fadilah keputusan pembelian produk pakaian secara online sedangkan peneliti keputusan pembelian produk pakaian bekas.
- g. Persamaan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis dengan peneliti yaitu variabel Y keputusan. Perbedaannya penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis variabel X Religiusitas dan lokasi sedangkan peneliti harga, kualitas, brand image.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³³ Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka pikir



Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa secara parsial Harga (X_1) dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen memilih produk *thrift* (Y), Konsumen Produk (X_2) dapat mempengaruhi memilih Keputusan Konsumen memilih produk *thrift* (Y), *Brand Image* (X_3) dapat mempengaruhi Keputusan

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

Konsumen (Y), Harga, Konsumen Produk, *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen memilih produk *thrift* secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikatakan hasil sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga bisa dikatakan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian.³⁴ Sesuai dengan kerangka teoritis diatas bisa ditarik kesimpulan sementara kajian yang dilakukan oleh pengkaji yaitu sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di Toko Ucok Kodok.

H₂: Konsumen Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di Toko Ucok Kodok.

H₃: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di Toko Ucok Kodok.

H₄: Harga, Konsumen Produk, *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk *thrift* di Toko Ucok Kodok.

³⁴ Sugiyono, hlm. 33.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kota Padangsidempuan yang menjadi konsumen di toko thrift pasar ucok kodok yang beralamat di Jl. Merdeka Gg. Mesjid 12, Padangsidempuan, 22718, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711. Penelitian ini dilakukan mulai dari 13 September 2022 sampai Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Yang dimana penelitian kuantitatif adalah menggunakan data berupa angka untuk dikelola atau yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (nilai atau score, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh objek yang berupa manusia, objek, transaksi atau peristiwa dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian, sehingga benda-benda tersebut dapat menjadi sumber penelitian.³⁵ Dalam penelitian ini

³⁵mudrajat kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, erlangga (jakarta, 2013).

populasinya adalah masyarakat yang berbelanja di pasar ucok kodok padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko thrift pasar ucok kodok padangsidimpuan.³⁶

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui pada penelitian ini adalah rumus Cochran, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Keyakinan

e = Tingkat kesalahan maksimum

p = Peluang benar 50 %

q = Peluang salah 50 %

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%, dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

³⁶bambang prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada (jakarta, 2007).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 repondent.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dapat ditempuh dengan beberapa cara yaitu:

1. Kuesioner, teknik pengumpulan data dimana peneliti menyiapkan kumpulan sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh subjek yang harus diteliti.
2. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.³⁸

³⁷Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana (jakarta, 2008).

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 201.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

Untuk butir pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pernyataan. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika r hitung positif, serta r hitung $\geq r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r hitung negatif, dan r hitung $\leq r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam

penelitian untuk mengatur skala likert adalah Cronbach Alpha. Instrumen kuisioner dinyatakan andal apabila memiliki nilai alpha cronbach $> 0,6$.

G. Teknik Analisi Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya tanpa menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif untuk menggambarkan data seperti mean, maximum, minimum, dan lain sebagainya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogrov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0.10 , maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan > 0.10 , maka H_0 diterima.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan secara signifikan.

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.³⁹ Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *gletser*.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika Kolerasi antara Variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika Kolerasi antara Variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.

d) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare. Uji ini dapat dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda sebagai berikut:

³⁹*Ibid*, hlm.113.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan masyarakat

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Brand Image

e = Error (tingkat kesalahan 10%)

e) Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap X ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat meramalkan Y secara sempurna.⁴⁰

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.

f) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam uji t adalah sebagai berikut:

⁴⁰Setiawan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- g) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$, ketentuan:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Thrift Dan Toko Thrift Ucok Kodok

Kota Padangsidimpuan merupakan sebuah kota di provinsi Sumatera Utara. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak, terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubuk Raya. Nama kota ini berasal dari “padang na dimpu” yang berarti “hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi”. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Dan pengaruh pasukan Paderi ini berdampak pada agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini beragama Islam.

Sebelumnya Padangsidimpuan merupakan Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1892. Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001 berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2001, Kota Padangsidimpuan ditetapkan sebagai daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dan Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Toko thrift pasar ucok kodok yang terletak di Jl. Merdeka Gg. Masjid 12, Padangsidempuan, 22718, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711. Toko Thrift Ucok Kodok ini menjual berbagai jenis pakaian bekas antaranya kemeja, kaos, blouse, cardigan, jaket/ hoodie dan masih banyak lagi.

Istilah '*thrift*' pada awalnya berasal dari bahasa Inggris yaitu '*thrift*', yang berarti kegiatan mengurangi pemborosan keuangan. Istilah ini muncul di Inggris pada tahun 1300-an yang mengacu pada fakta atau kondisi berkembang, kemakmuran, tabungan.

Dilansir dari dari berbagai sumber, kegiatan thrifting ini dimulai sekitar tahun 1.300-an, pada abad pertengahan. Pada saat itu, pakaian bekas ditumpuk dan dijual di alun-alun pasar. Ketika masyarakat mulai memodernisasi, perdagangan barang bekas dimulai sebagai sistem barter, melayani masyarakat berpenghasilan rendah.

Thrifting berkembang pada pertengahan 1800-an hingga awal 1900-an dengan berdirinya organisasi seperti Salvation Army dan Goodwill. Penjualan barang bekas pada awalnya merupakan aktivitas penggalangan dana dengan cara menampung sumbangan dari para donatur berupa barang bekas untuk dijual. Hasil penjualan itu kemudian disumbangkan kepada para tuna netra.

Pada tahun 1897 barulah Salvation Army mulai membuka toko barang bekas. Setelah tujuh tahun kemudian, Goodwill juga membuka toko

barang bekas karena terjadi kemiskinan di Amerika, banyak masyarakat yang tidak bisa memiliki pakaian baru. Toko tersebut meraih kesuksesan hingga memiliki armada 1.000 truk pada tahun 1920-an. Sejak itulah organisasi yang bergerak di bidang amal mulai melakukan kegiatan tersebut untuk menggalang dana, bahkan mereka akan dengan senang hati mendatangi rumah donatur untuk mengambil barang bekas.

Kegiatan ini kemudian menjadi trend yang populer tidak lepas dari faktor ekonomi. Kesulitan ekonomi akibat depresi dan resesi, kemudian sulitnya bahan baku akibat dari dampak perang Dunia I dan II, menjadi faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan popularitas barang bekas. Adanya internet juga salah satu yang mendorong munculnya perkembangan penjualan barang bekas berbasis online. Banyak konsumen mungkin tahu bahwa eBay dan Craigslist memulai debutnya secara online pada tahun 1995. Namun, sebagian besar tidak akan menyadari bahwa ini adalah toko barang bekas berbasis online. Dalam 25 tahun sejak penjualan barang bekas secara online, *thrifting* pun semakin populer dan semakin menyebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Thrifting di Indonesia diperkirakan telah muncul sejak 1980-an dan awalnya berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Wilayah-wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, hingga Sulawesi menjadi tempat utama impor pakaian bekas. Seiring waktu, bisnis pakaian impor bekas mulai berekspansi ke pulau

Jawa. Namun karena gengsi yang masih besar, kebanyakan yang menjual barang tersebut dengan sebutan ‘barang impor’ bukan dengan ‘barang bekas’.

B. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di ujivaliditas. Jika *person correlation* yang diperoleh mempunyai nilai dibawah 0,1 maka data yang didapatkan adalah valid.

a) Hasil Uji Validitas Harga

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0.700	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97 - 2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,168	Valid
2	0,673		Valid
3	0,650		Valid
4	0,681		Valid
5	0,675		Valid

6	0,707		Valid
---	-------	--	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Uji validitas harga pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 95$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,168. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,628	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,168	Valid
2	0,665		Valid
3	0,651		Valid
4	0,594		Valid
5	0,690		Valid
6	0,619		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Uji validitas kualitas produk pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 95$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1680. Sehingga keenam item angket kualitas produk dinyatakan valid.

c) Hasil Uji Validitas Brand Image

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Brand Image (X3)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,763	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1680	Valid
2	0,719		Valid
3	0,719		Valid
4	0,753		Valid
5	0,681		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Uji validitas brand image pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, dan 5 menunjukkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

d) Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,770	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1680	Valid
2	0,774		Valid
3	0,780		Valid
4	0,787		Valid
5	0,773		Valid
6	0,778		Valid
7	0,779		Valid
8	0,777		Valid
9	0,792		Valid
10	0,782		Valid
11	0,774		Valid
12	0,777		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Uji validitas keputusan konsumen pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 dan 12 menunjukkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Harga Uji reliabilitas berarti stabilitas dan konsistensi. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban responden akan pernyataan-pernyataan yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan handal atau *reliable* apabila mempunyai nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60. Jika Reabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat di terima dan diatas 0,80 adalah baik.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,720 > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

a) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	6

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa merek dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,684 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

b) Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,772 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

c) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	12

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,794 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Uji Asumsi Dasar

a) Hasil Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel IV.9
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	97	17	30	24.79	3.323
KUALITASPRODUK	97	13	21	16.53	1.921
BRANDIMAGE	97	11	20	14.58	1.773
KEPUTUSANKONSUMEN	97	33	57	43.61	5.586

Valid N (listwise)	97				
--------------------	----	--	--	--	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum ada variabel X1 (harga) dengan nilai 17, maximum adalah 30, mean adalah 24,79, dan std deviation 3.323. Kemudian minimum ada variabel X2 (kualitas produk) dengan nilai 13, maximum adalah 21, mean adalah 16,53, dan std deviation 1.921. Selanjutnya minimum adalah variabel X3 (*brand image*) dengan nilai 11, maximum 20, mean adalah 14.58 dan std deviation 1.773. dan sedangkan untuk minimum adalah variabel Y (keputusan konsumen) dengan nilai 33, maximum 57, mean adalah 43.61 dan std deviation 5.586.

b) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ialah guna melihat nilai residual apakah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal menunjukkan model regresi yang baik.⁴¹ Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan ialah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp.Sig.> 0.1*.

⁴¹Agus Tri Basukidan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm. 106.

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.55214789
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.066
Test Statistic		.0112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Berdasarkan tabel IV.10 nilai signifikansi (*asympt. Sig. 2-tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,193 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,193 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara relevan. Uji ini biasa dibuat sebagai syarat sebelum analisis regresi linear dan korelasi. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.

1) Hasil Uji Linearitas Harga

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	558.342	13	42.949	1.463	.149
		Linearity	16.648	1	16.648	.567	.063
		Deviation from Linearity	541.694	12	45.141	1.538	.127
Within Groups			2436.771	83	29.359		
Total			2995.113	96			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,063 < 0,1$. maka dapat disimpulkan data harga dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

2) Hasil Uji Linearitas kualitas produk

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk(X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Kualitas	Between Groups	(Combined)	232.664	8	29.083	.926	.000
		Linearity	.046	1	.046	.001	.000
		Deviation from Linearity	232.618	7	33.231	1.059	.093

Produk	Within Groups	2762.449	88	31.391		
	Total	2995.113	96			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,035 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan data kualitas produk dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

3) Hasil Uji Linearitas Brand Image

Tabel IV.13
Hasil Uji Linearitas Brand Image (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Brand Image	Between Groups	(Combined)	177.785	8	22.223	.694	.002
		Linearity	7.979	1	7.979	.249	.000
		Deviation from Linearity	169.806	7	24.258	.758	.013
	Within Groups		2817.328	88	32.015		
	Total		2995.113	96			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Hasil uji linearitas antara brand image dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan

data brand image dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas di penelitian ini berguna untuk menguji apakah model regresi ditemui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen maka disebut model regresi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi adalah dengan: Melihat nilai *tolerance* dan *variance. Inflation Factor (VIF)*. Dimana nilai *Tolerance* harus mendekati 1 dan nilai VIF harus dibawah 10 dari setiap variabel yang diteliti.

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	49.885	7.611		6.554	.000		
Harga	.168	.182	.096	.919	.360	.902	1.109
Kualitas produk	.124	.334	.865	.370	.712	.808	1.238
Brand Image	.285	.369	.020	.774	.441	.777	1.288

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Berdasarkan tabel IV.14 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga 1,109 < 10), Kualitas produk 1,238 < 10 dan brand

image $1.288 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketigavariabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel Harga adalah $0,902 > 0,1$, Kualitas Produk $0,808 > 0,1$ dan Brand Image $0,777 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan melalui uji glejser. Uji glejser dibuat dengan menafsirkan variabel-variabel bebas dengan nilai absolute residual.

Tabel IV.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.993	7.611		-.727	.512
	Harga	.038	.182	.125	1.117	.468
	Kualitas Produk	.000	.334	.001	.004	1.000
	Brand Image	.101	.369	.179	1.439	.373

a. Dependent Variable: RES 2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Dari Tabel IV.15 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana harga $0,468 > 0,1$, kualitas produk $1,00 > 0,1$ dan brand image $0,373 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Tabel IV.16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.885	7.611		6.554	.000
	Harga	.168	.182	.100	.919	.360
	Kualitas Produk	.124	.334	.042	.370	.712
	Brand Image	.285	.369	.091	.774	.441

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan konsumen. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,4.885 + 0,168H + 0,0124KP + 0,0285BI + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,4.885, menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan brand image diasumsikan 0 maka keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan 0,4.885 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,168, artinya apabila tingkat nilai harga 0,168 maka keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan adalah 0,168 dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antaraharga dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan..
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,124, artinya nilai kualitas produk 0,124 maka keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel brand image bernilai positif sebesar 0,285. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand image dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.

6. Uji Hipotesis

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.

a) Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel IV.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.805	.802	5.641

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Berdasarkan tabel IV.17 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,805 atau 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan. sebesar 80,5% Sisanya sebesar 0,195 atau (19,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b) Hasil Uji Signifikansi Parsial

Tabel IV.18
Hasil Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.985	7.611		.554	.000
Harga	.168	.182	.100	1.971	.360
Kualitas Produk	1.124	.334	.042	17.370	.712
Brand Image	.285	.369	.091	.774	.441

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 97 - 3 - 1 = 93$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh T_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 1,971 sedangkan t_{tabel} 1,663. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,971 > 1,661$). Maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.

- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 17.370 sedangkan t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (17.370 > 1,661). Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.
- 3) Variabel brand image memiliki nilai t_{hitung} 0,774 sedangkan t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,774 < 1,661). Maka H_{a3} ditolak H_{o3} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.

c) Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel IV.19
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1357.840	3	363.928	115.375	.771 ^b
	Residual	295.932	93	3.182		
	Total	1995.113	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2005

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikan 0,1 dengan *regression* $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,76.

- 1) Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 115.375 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,76 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a4} diterima H_{04} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul determinan keputusan masyarakat dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada konsumen yang membeli produk *thrift* di kota padangsidempuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarikan melalui aplikasi *SPSS* versi 25 adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,1.985 + 0,168H + 0,1.124KP + 0,0285BI + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a) Nilai Konstanta sebesar 0,1.985, menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan brand image diasumsikan 0 maka keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan 0,1.985 satuan.
- b) Nilai Koefisien Regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,168, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat keputusan konsumen

dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan adalah meningkat dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.

- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,1.124, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk 0,1.124 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel brand image bernilai positif sebesar 0,0285, artinya apabila tingkat nilai brand image keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan adalah 0,0285 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand image dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.

2) Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel IV.16 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,805 atau 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan. sebesar 80,5% sisanya sebesar 0,195 atau (19,5%) dipengaruhi atau dijelaskanmoleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3) Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.⁴²

a) Harga Berpengaruh terhadap Keputusan konsumen

Secara parsial terdapat pengaruh harga dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan dengan nilai t_{hitung} 1.971 sedangkan t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.971 > 1,661).

Karena nilai t hitung > dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen.

b) Kualitas produk Berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota

⁴² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 223

padangsidimpuan dengan nilai t_{hitung} 17.370 sedangkan t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17.370 > 1,661$).

Karena nilai t hitung $>$ dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

c) *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan konsumen

Secara parsial tidak terdapat pengaruh *brand image* dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidimpuan dengan nilai t_{hitung} 0,774 sedangkan t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,774 < 1,661$).

Karena nilai t hitung $>$ dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap Keputusan konsumen.

4) Hasil Uji Signifikansi Simultansi (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidimpuan dengan nilai F_{hitung} sebesar 115.375 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,76 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a4} diterima H_{04} ditolak.

D. 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 sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, *brand image* sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti seperti promosi, iklan, kepercayaan dan sebagainya.
- 2) Penyebaran angket dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga penelitian selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai determinan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji R menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan sebesar 80,5%.
2. Hasil dari uji t menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga dan variabel kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan. Sedangkan variabel *brand image* tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan.
3. Hasil dari uji F secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan dengan nilai F_{hitung} sebesar 115.375 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,76 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, yang tertarik dengan judul determinan keputusan masyarakat dalam memilih produk *thrift* di kota padangsidempuan, agar lebih memperluas penelitian dan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
2. Untuk Toko *Thrift* Ucok Kodok Kota Padangsidempuan agar lebih memperbanyak produk yang diperjual belikan jangan hanya pakaian saja, contohnya seperti tas, sepatu, dll.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel diperbanyak karena dengan menggunakan sampel yang lebih banyak maka analisis dari penelitian akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : Penerbit Iii T Indonesia, 2003.
- Arik Dwiyantoro And Sugeng Harianto, "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa Unesa Pengguna Pakaian Bekas," N.D., 8.
- Arwita Dwi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya," 2021.
- Arwita Dwi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya" 2, No. 1 (2021): 14.
- Aulia Rosmaniar Et Al., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram," *Digital Economic, Management And Accounting Knowledge (Demand)* 2, No. 1 (June 2, 2021): 1–10, <https://doi.org/10.46757/Demand.V2i1.140>.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2018.
- Departemen Kementerian Agama Ri, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung : Pt Sygma Examedia Arkanleema, 2014.
- Dwiyantoro And Harianto "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa Unesa Pengguna Pakaian Bekas".
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007.
- Ferdinan Augusty, *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Hakim Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth*, Surabaya: Cv Media Publishing, 2021.

- Kotler Philip Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kurniasih Dedeh, *Kepuasan Konsumen*, Banten: Perpustakaan Nasional Ri, 2021.
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran*, Bandung: Deepublish, 2018.
- Mowen Dan Minor, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Mudrajab Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Amin Summa, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Jakarta : Kholam Publishing, 2008.
- Ni'matur Rahmayanti & Muchammad Saifuddin, "Pengaruh Brand Image,Harga,Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram" 4 No 22 (2021): 847.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Hlm. 14.
- Peraturan Uu Ri Nomor Viii Pasal Viii Ayat Ii Tahun 1999.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 2005.
- Setiawan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- Sumarsono Sonny, *Kewirausahaan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Swasta Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Bpfe, 2006.
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta : Pustaka Azzam, 2007.
- Wawancara Dengan Sari Bulan, Tanggal 3 Juli 2022 Di Pasar Ucok Kodok.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrift Ucok Kodok)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Riva Sari Pardomuan Nasution

Nim : 18 402 00163

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 memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Februari 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis*(√) 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 di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	1,2,3,4			
Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai	5,6,7,8			
Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan	9,10,11,12			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Februari 2023
Validator

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 20130183**

LEMBAR VALIDASI

HARGA (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) 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
Keterjangkauan Harga	1,2			
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Saing Harga	3,4			
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Februari 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
KUALITAS PRODUK (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) 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
Tampilan	1,2			
Keandalan	3			
Kesesuaian Dengan spesifikasi	4			
Daya Tahan	5			
Kualitas Yang Dipersiapkan	6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Februari 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI

BRAND IMAGE (X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) 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
Persepsi	1,2			
Loyalitas Merek	3,4			
Kesadaran Merek	5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Februari 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya:

Nama : Riva Sari Pardomuan Nasution

NIM : 18 402 00163

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam -Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrift Ucok Kodok)”**. 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 kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Februari 2023
Hormat Saya

Riva Sari Pardomuan Nasution
Nim. 18 402 00163

ANGKET PENELITIAN
DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH
PRODUK THRIFT DI KOTA PADANGSIDIMPUAN (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DI TOKO THRIFT UCOK KODOK)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Nama :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :
5. Alamat :
6. Pekerjaan :

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.

Daftar Pertanyaan:**1. Angket Keputusan Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk thrift karena teman dan keluarga saya juga memakai produk thrift					
2	Produk thrift di toko thrift ucok kodok modelnya menarik					
3	Harga produk thrift di toko ucok kodok murah dan terjangkau					
4	Membeli produk thrift karena sesuai dengan kondisi keuangan					
5	Saya memilih produk thrift ditoko thrift ucok kodok karena saya percaya produknya berkualitas					
6	Membeli produk thrift karena memiliki merek dan bahan yang tahan lama					
7	Produk thrift di toko thrift ucok kodok merupakan merk yang terkenal dikalangan masyarakat					
8	Merek terkenal dari produk baru juga tersedia di thrift ucok kodok					
9	Memilih produk thrift di toko thrift ucok kodok karena sesuai dengan keinginan saya					
10	Membeli produk di toko thrift ucok kodok karena sesuai dengan kebutuhan					
11	Produk thift di ucok kodok produknya bagus sesuai dengan keinginan					
12	Keinginan dan kebutuhan saya akan fashion sesuai dengan produk di thrift ucok kodok					

2. Angket Harga (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk thrift di toko thrift pasar ucok kodok dapat dijangkau oleh semua kalangan					
2	Saya membeli produk thrift karena harga sesuai dengan kemampuan saya					
3	Produk thrift memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkan					
4	Harga produk thrift di toko thrift ucok kodok sesuai dengan hasil produk yang diinginkan					
5	Harga produk thrift di toko thrift ucok kodok sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6	Harga produk thrift di toko thrift ucok kodok sesuai dengan harapan saya					

3. Angket Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk thrift yang tersedia di Toko thrift ucok kodok lebih bagus dari tempat lain					
2	Produk thrift yang ada di toko thrift ucok kodok sangat bervariasi dan sesuai dengan perkembangan fashion					
3	Kualitas produk yang tersedia di toko thrift ucok kodok dapat diandalkan					
4	Produk thrift memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan					
5	Bahan produk thrift di toko thrift ucok kodok awet dan tahan lama					
6	Banyak berbagai jenis produk thrift di toko thrift ucok kodok sesuai dengan kebutuhan					

4. Angket Brand Image (X₃)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk thrift ditoko thrift ucok kodok memiliki kualitas yang baik					
2	Produk thrift di toko thrift ucok kodok sudah terkenal dikalangan masyarakat padangsidimpuan					
3	Saya akan terus menceritakan hal positif tentang produk thrift yang tersedia di toko thrift ucok kodok					
4	Saya lebih memilih menggunakan produk thrift ditoko thrift ucok kodok dibandingkan dengan produk thrift di toko lain					
5	Saat akan membeli produk thrift maka produk thrift di toko thrift ucok kodok merupakan pilihan pertama saya					

Padangsidimpuan, Februari 2023
Responden

.....

2. Data Variabel Harga

No	No Pertanyaan X1						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	4	5	4	28
2	5	5	4	4	5	5	28
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	4	27
6	3	5	5	4	5	4	26
7	5	4	5	5	5	4	28
8	5	5	4	5	5	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	4	5	4	5	25
11	4	5	5	5	5	4	28
12	5	5	5	4	5	5	29
13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	4	5	4	5	5	28
15	5	5	5	4	5	4	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	3	3	5	5	26
18	4	5	5	4	5	4	27
19	4	5	5	4	4	5	27
20	4	5	5	4	5	4	27
21	4	4	5	4	5	4	26
22	2	5	4	5	4	4	24
23	5	5	3	3	3	5	24
24	5	5	5	2	3	3	23

25	3	4	4	4	5	4	24
26	5	3	3	3	5	5	24
27	4	3	4	5	5	4	25
28	5	4	5	4	5	3	26
29	4	5	3	3	5	5	25
30	4	5	2	3	3	4	21
31	5	5	4	5	4	5	28
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	4	4	4	5	26
34	3	4	2	4	4	4	21
35	3	2	4	4	5	2	20
36	4	3	3	5	5	5	25
37	5	3	3	3	5	5	24
38	3	4	4	3	4	4	22
39	4	5	5	4	3	5	26
40	5	3	3	4	5	4	24
41	5	4	5	3	5	5	27
42	5	5	3	3	5	5	26
43	3	4	5	4	5	5	26
44	4	5	4	5	5	5	28
45	5	5	5	4	4	3	26
46	4	5	4	3	3	4	23
47	4	4	5	4	5	4	26
48	5	4	5	5	4	5	28
49	5	5	5	4	5	5	29
50	5	4	5	4	5	5	28
51	3	5	4	4	2	4	22

52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	3	5	4	27
54	4	4	3	4	4	4	23
55	5	3	3	2	5	5	23
56	5	4	5	5	5	4	28
57	4	2	4	3	5	4	22
58	4	4	5	3	4	5	25
59	5	5	4	4	5	4	27
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	3	3	3	5	5	23
62	5	5	3	3	5	5	26
63	4	5	4	4	5	4	26
64	4	3	2	4	5	4	22
65	5	4	4	5	5	5	28
66	3	3	4	3	3	5	21
67	5	4	4	4	5	4	26
68	4	4	5	4	5	4	26
69	3	4	4	5	4	5	25
70	4	4	4	3	3	4	22
71	4	3	3	3	3	4	20
72	4	4	3	3	5	3	22
73	4	5	4	3	4	5	25
74	4	3	5	3	5	4	24
75	5	2	3	4	3	3	20
76	3	4	2	3	3	3	18
77	4	2	3	3	4	5	21
78	4	4	2	3	4	3	20

79	3	4	4	3	4	4	22
80	3	3	2	3	4	3	18
81	4	2	3	4	4	4	21
82	4	3	3	4	5	5	24
83	3	4	4	5	4	5	25
84	4	2	3	3	4	4	20
85	4	2	4	4	4	3	21
86	3	3	4	3	3	4	20
87	3	2	3	2	3	4	17
88	4	3	2	3	3	3	18
89	4	3	3	4	3	2	19
90	4	3	5	4	4	4	24
91	4	3	2	3	4	3	19
92	3	2	3	2	3	4	17
93	4	5	5	5	5	4	28
94	5	5	5	4	5	5	29
95	4	4	5	5	5	5	28
96	5	4	5	4	5	5	28
97	5	5	5	4	5	4	28

3. Data Variabel Kualitas Produk

No	No. Pertanyaan X2						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	4	3	3	3	19
2	3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	2	17
5	3	4	3	3	3	2	18
6	3	4	3	3	4	2	19
7	3	3	3	2	3	3	17
8	2	3	3	3	3	3	17
9	3	4	3	3	3	4	20
10	2	4	3	2	3	2	16
11	2	3	3	2	3	2	15
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	4	3	3	3	3	19
14	3	2	3	2	3	2	15
15	3	4	3	3	3	3	19
16	3	2	2	2	3	2	14
17	3	4	4	3	3	3	20
18	3	4	4	3	3	3	20
19	4	4	3	3	3	3	20

20	3	2	4	4	3	3	19
21	2	2	3	2	3	2	14
22	2	3	3	3	3	3	17
23	2	3	3	3	3	3	17
24	3	3	3	2	3	2	16
25	3	2	3	3	3	3	17
26	2	3	3	3	3	3	17
27	2	3	3	2	3	2	15
28	3	2	3	3	3	3	17
29	3	2	3	3	2	2	15
30	2	2	3	2	3	3	15
31	3	2	3	3	2	2	15
32	2	2	3	2	3	2	14
33	2	2	3	2	3	2	14
34	3	2	2	3	3	3	16
35	3	3	3	3	3	2	17
36	3	3	3	4	3	3	19
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	2	3	3	3	3	17
39	3	3	3	3	3	3	18
40	2	2	3	2	3	2	14
41	3	3	3	3	3	3	18

42	3	2	3	3	3	2	16
43	2	2	3	3	3	2	15
44	2	3	3	3	3	2	16
45	2	2	3	3	3	3	16
46	2	2	3	3	3	2	15
47	2	2	3	3	3	3	16
48	3	2	3	3	3	3	17
49	2	3	3	2	3	2	15
50	3	2	3	3	3	3	17
51	4	3	4	3	4	3	21
52	3	2	3	3	3	3	17
53	3	2	3	3	3	3	17
54	2	2	3	3	3	2	15
55	2	2	3	2	2	2	13
56	2	2	3	3	3	3	16
57	2	2	3	3	3	3	16
58	3	2	3	2	3	2	15
59	2	2	3	2	3	2	14
60	2	2	3	2	2	2	13
61	3	3	4	4	4	3	21
62	2	2	2	3	3	3	15
63	3	2	4	3	3	2	17

64	2	2	3	3	3	3	16
65	2	2	2	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	2	2	2	2	3	2	13
69	3	2	3	3	2	3	16
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	3	3	18
72	2	2	3	2	3	2	14
73	2	2	2	3	3	3	15
74	3	2	3	3	3	3	17
75	2	2	2	2	3	2	13
76	3	2	2	2	3	2	14
77	3	2	3	2	3	2	15
78	2	2	3	3	3	3	16
79	3	3	3	3	3	3	18
80	2	2	3	3	3	3	16
81	3	2	3	3	3	3	17
82	2	2	3	3	3	3	16
83	3	2	3	3	3	3	17
84	2	2	3	2	3	2	14
85	3	2	4	3	3	3	18

86	3	2	3	3	3	3	17
87	3	2	3	3	3	3	17
88	2	2	3	2	3	2	14
89	2	2	3	2	3	2	14
90	3	2	3	2	3	2	15
91	3	3	3	3	2	3	17
92	3	4	4	3	3	3	20
93	4	4	3	3	3	3	20
94	3	2	4	4	3	3	19
95	2	2	3	2	3	2	14
96	2	3	3	3	3	3	17
97	2	3	3	3	3	3	17

4. Data Variabel *Brand Image*

No	No. Pernyataan X3					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	3	3	4	3	3	16
2	3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	4	3	17
4	3	2	3	4	2	14
5	3	2	3	4	2	14
6	4	2	4	4	2	16
7	3	3	3	4	3	16
8	3	3	4	4	3	17
9	3	4	3	3	2	15
10	3	2	3	3	2	13
11	3	2	3	3	2	13
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	3	2	3	3	2	13
15	3	3	3	3	3	15
16	3	2	3	3	2	13
17	3	3	4	4	3	17
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	4	4	3	17
21	3	2	3	3	2	13
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	3	2	3	3	2	13

25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	2	4	4	2	15
28	3	3	3	3	3	15
29	2	2	3	3	2	12
30	3	3	3	3	3	15
31	2	2	3	3	2	12
32	3	2	3	3	2	13
33	3	2	2	2	2	11
34	3	3	2	2	3	13
35	3	2	3	3	2	13
36	3	3	4	4	3	17
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15
40	3	2	3	3	2	13
41	3	3	3	3	3	15
42	3	2	3	3	2	13
43	3	2	3	3	2	13
44	3	2	3	3	2	13
45	3	3	3	3	3	15
46	3	2	3	3	2	13
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	3	2	3	3	2	13
50	3	3	3	3	3	15
51	4	3	3	3	3	16

52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	3	2	3	3	2	13
55	2	2	3	3	2	12
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15
58	3	2	3	3	2	13
59	3	2	3	3	2	13
60	2	2	3	3	2	12
61	4	3	4	4	3	18
62	3	3	3	3	3	15
63	3	2	3	3	2	13
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	2	2	2	2	11
69	2	3	3	3	3	14
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15
72	3	2	3	3	2	13
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	3	2	3	3	2	13
76	3	2	3	3	2	13
77	3	2	4	4	2	15
78	3	3	3	3	3	15

79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	4	4	3	17
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	2	2	3	13
84	3	2	3	3	2	13
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	3	4	18
91	2	3	3	3	2	13
92	3	3	3	3	3	15
93	2	2	3	3	2	12
94	3	3	2	2	2	12
95	2	3	3	3	2	13
96	3	3	4	4	3	17
97	3	3	3	3	3	15

Lampiran 5

1. Data Variabel Keputusan Konsumen

No Responden	Nomor Item Pertanyaan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	43
2	5	4	5	2	2	4	4	2	5	2	4	2	41
3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	47
4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	39
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
6	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	37
7	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	43
8	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	37
9	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3	4	1	38
10	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	37
11	1	4	2	5	4	3	1	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	52
13	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	52
14	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	42
15	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	45
16	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	54
17	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	39
18	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	50
19	3	2	4	2	4	2	2	3	4	2	2	3	33
20	4	4	4	4	3	4	2	2	4	5	4	2	42
21	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	38
22	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	2	39
23	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	2	46
24	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	55
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
26	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
28	2	4	4	3	3	4	2	1	5	3	4	1	36
29	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	44
30	5	5	5	5	5	2	4	5	2	2	5	5	50

31	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	43
32	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	34
33	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
34	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	54
35	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	49
36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57
37	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	54
38	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
39	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	53
40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	44
41	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	40
42	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	2	38
43	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	2	39
44	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	41
45	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	42
46	4	4	5	5	5	4	2	2	4	5	4	2	46
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
48	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	2	42
49	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	2	39
50	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	42
51	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	2	37
52	4	4	5	5	3	4	3	2	5	2	4	2	43
53	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	36
54	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	40
55	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	40
56	4	5	3	4	4	2	3	3	5	4	5	3	45
57	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	38
58	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	45
59	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	4	1	38
60	2	4	4	4	4	3	1	3	4	2	4	3	38
61	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	37
62	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	41
63	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	39
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	45

66	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	41
67	4	4	5	5	5	5	2	1	4	4	4	1	44
68	3	4	4	3	3	4	1	2	4	4	4	2	38
69	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	47
70	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	40
71	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	45
72	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	43
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	4	4	5	5	3	4	3	2	5	4	4	2	45
75	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
76	4	2	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	39
77	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	44
78	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	40
79	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	2	38
80	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	43
81	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	2	50
82	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	47
83	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	39
84	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
85	1	2	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2	35
86	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	43
87	2	3	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	36
88	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	2	38
89	1	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	42
90	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	52
91	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	52
92	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	42
93	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	45
94	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5	3	48
95	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	39
96	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	3	46
97	4	4	5	5	4	4	2	1	4	4	4	1	42

Lampiran 6: Hasil Olahan Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,700	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,168	Valid
2	0,673		Valid
3	0,650		Valid
4	0,681		Valid
5	0,675		Valid
6	0,707		Valid

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,628	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,168	Valid
2	0,665		Valid
3	0,651		Valid
4	0,594		Valid
5	0,690		Valid
6	0,619		Valid

3. Hasil Uji Validitas Brand Image (X3)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,763	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1680	Valid
2	0,719		Valid
3	0,719		Valid
4	0,753		Valid
5	0,681		Valid

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

No	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,770	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97-2 = 95$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1680	Valid
2	0,774		Valid
3	0,780		Valid
4	0,787		Valid
5	0,773		Valid

6	0,778		Valid
7	0,779		Valid
8	0,777		Valid
9	0,792		Valid
10	0,782		Valid
11	0,774		Valid
12	0,777		Valid

5. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	6

7. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	12

9. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	97	17	30	24.79	3.323
KUALITASPRODUK	97	13	21	16.53	1.921
BRANDIMAGE	97	11	20	14.58	1.773
KEPUTUSANKONSUMEN	97	33	57	43.61	5.586
Valid N (listwise)	97				

10. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.55214789
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.066
Test Statistic		.0112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^{c,d}

11. Hasil Uji Linearitas Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	558.342	13	42.949	1.463	.149
		Linearity	16.648	1	16.648	.567	.063
		Deviation from Linearity	541.694	12	45.141	1.538	.127
	Within Groups		2436.771	83	29.359		
Total			2995.113	96			

12. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk(X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	232.664	8	29.083	.926	.000
		Linearity	.046	1	.046	.001	.000
		Deviation from Linearity	232.618	7	33.231	1.059	.093
	Within Groups		2762.449	88	31.391		
Total			2995.113	96			

13. Hasil Uji Linearitas Brand Image (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Brand Image	Between Groups (Combined)		177.785	8	22.223	.694	.002
		Linearity	7.979	1	7.979	.249	.000
		Deviation from Linearity	169.806	7	24.258	.758	.013
Within Groups			2817.328	88	32.015		
Total			2995.113	96			

14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	49.885	7.611		6.554	.000		
Harga	.168	.182	.096	.919	.360	.902	1.109
Kualitas produk	.124	.334	.865	.370	.712	.808	1.238
Brand Image	.285	.369	.020	.774	.441	.777	1.288

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.993	7.611		-.727	.512
	Harga	.038	.182	.125	1.117	.468
	Kualitas Produk	.000	.334	.001	.004	1.000
	Brand Image	.101	.369	.179	1.439	.373

a. Dependent Variable: RES 2

16. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.885	7.611		6.554	.000
	Harga	.168	.182	.100	.919	.360
	Kualitas Produk	.124	.334	.042	.370	.712
	Brand Image	.285	.369	.091	.774	.441

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.805	.802	5.641

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

18. Hasil Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.985	7.611		.554	.000
Harga	.168	.182	.100	1.971	.360
Kualitas Produk	1.124	.334	.042	17.370	.712
Brand Image	.285	.369	.091	.774	.441

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

19. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1357.840	3	363.928	115.375	.771 ^b
Residual	295.932	93	3.182		
Total	1995.113	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk



Dokumentasi penyebaran angket dengan saudari Anre Ca Ayu selaku konsumen pembelian produk thrift di pasar Ucok Kodok Padangsidimpuan.



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Santi selaku konsumen pembelian produk thrift di pasar Ucok Kodok Padangsidimpuan.



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Fitri selaku konsumen pembelian produk thrift di pasar Ucok Kodok Padangsidempuan.



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Nisa selaku konsumen pembelian produk thrift di pasar Ucok Kodok Padangsidempuan