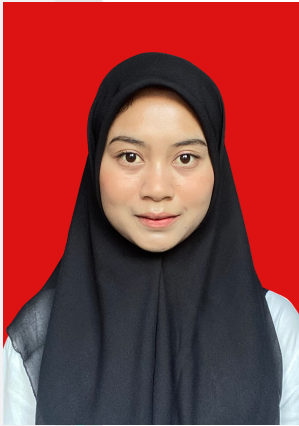


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FASHION LIFESTYLE* DAN  
*PERSEPSI HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*PAKAIAN BRANDED PRELOVED* DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Disusun oleh

KAMALIA

12070123655

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
TAHUN 2024 M/ 1444 H**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : KAMALIA  
Nim : 12070123655  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jurusan : S1 Manajemen  
Kosentorasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di  
Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

## TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA

NIP: 19790911 201101 1 003

Sekretaris

Irieni Violinda Anggriani, SE, M.Si

NIP: 19751106 200710 2 003

Penguji I

Ferizal Rachmad, SE, M.M

NIP: 19750216 201411 1 001

Penguji II

Ermansyah SE, M.M

NIP: 19850328 202321 1 011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : KAMALIA  
NIM : 12070123655  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE, FASHION LIFESTYLE  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI  
KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING



SAIPUL AL SUKRI, M.Si  
NIP. 19860108 201903 1 007

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

S1 MANAJEMEN



Dr. Hj. MAHYARNI, SE., MM  
NIP. 1970008261999032001



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM  
NIP. 197205132007012018



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : KAMALIA  
 NIM : 12070123655  
 Tempat/Tgl.Lahir : AFD VII Aek Torop, 20 April 2002  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : S1 Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiasi.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2024  
 Yang membuat pernyataan



KAMALIA  
 12070123655

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### PENGARUH BRAND IMAGE, FASHION LIFESTYLE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI KOTA PEKANBARU

Oleh

KAMALIA  
NIM. 12070123655

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru. Nilai R square sebesar 0,756 atau 75,6%, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 75,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FASHION LIFESTYLE AND PRICE PERCEPTION ON DECISIONS TO PURCHASE BRANDED PRELOVED CLOTHING IN PEKANBARU CITY***

**BY:**

**KAMALIA**  
**NIM. 12070123655**

*This research aims to determine the influence of Brand Image, Fashion Lifestyle and Price Perception on Purchase Decisions for Branded Preloved Clothing in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research partially show that Brand Image, Fashion Lifestyle and Price Perception have a positive and significant influence on purchasing decisions for preloved branded clothing in Pekanbaru City. Simultaneous test results show that Brand Image, Fashion Lifestyle and Price Perception have a positive and significant effect on Purchase Decisions for preloved branded clothing in the city of Pekanbaru. The R square value is 0.756 or 75.6%, indicating that the Brand Image, Fashion Lifestyle and Price Perception variables as a whole have an influence of 75.6% on purchasing decisions. Meanwhile, the remaining 24.4% was influenced by other variables not examined in this research.*

*Keywords: Brand Image, Fashion Lifestyle and Price Perception*

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

### Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Kota Pekanbaru***”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulias dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta, Bapak M. Juswadi.s. dan Ibunda Karlina Tanjung yang telah berjuang demi kesuksesan anaknya. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, sehingga penulis sampai pada titik ini. Kepada adik kandung penulis Adinda Salsabila, terus berjuang ya. Perjuangan mu masih panjang semoga tetap dimudahkan segala urusannya. Aamiin Ya Robbal Alamin.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos. M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Julina , SE., MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku sekteratis Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Lusiawati, SE., MBA selaku dosen pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
11. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
12. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Kepada Ellysawenty, Disna, Merry dan Mira selaku teman baik semasa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang siap mendengarkan segala keluh kesah penulis, serta selalu memberikan saran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau masukan dan motivasi yang membangun untuk segala permasalahan yang penulis hadapi.

14. Kepada kakak kurnia wasi dan aprilia andini terima kasih telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu ada dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Maajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin beramtabhnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanau Wa ta'ala*.

Pekanbaru, 10 Mei 2024

**Kamalia**  
**12070123655**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.2 Brand Image .....	9
2.3 Fashion Lifestyle .....	10
2.4 Persepsi Harga .....	11
2.5 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti .....	12
2.6 Penelitian Terdahulu.....	14
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	18
2.7.1 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2.7.2 <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.7.3 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.7.4 Brand image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.8 Kerangka Pemikiran .....	22
2.9 Konsep Operasional Variabel.....	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.2.1 Data Kuantitatif.....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.1 Kuesioner .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	29
3.5.1 Skala Pengukuran Data.....	29
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	29
3.5.3 Analisis Deskriptif .....	30
3.6 Uji Kualitas Data .....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reabilitas .....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.7.2 Uji Autokorelasi.....	32
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.8 Analisis Linier Berganda.....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji T (Uji parsial) .....	35
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	35
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>
<b>SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	38
4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru .....	39

4.3	Kondisi Demografis Kota Pekanbaru .....	41
4.4	Visi dan Misi kota Pekanbaru .....	42
4.4.1	Visi.....	42
4.4.2	Misi .....	42
<b>BAB V</b>	.....	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>43</b>
5.1.1	Karakteristik Responden .....	43
5.1.2	Jenis Kelamin.....	43
5.1.3	Status Responden.....	44
5.2	Analisis Data .....	44
5.2.1	Jawaban Responden terhadap Brand Image (X1).....	44
5.2.2	Jawaban Responden terhadap <i>Fashion Lifestyle</i> (X2).....	46
5.2.3	Jawaban Responden terhadap Persepsi Harga (X3) .....	47
5.2.4	Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	48
5.3	Uji Kualitas Data .....	50
5.3.1	Uji Validitas.....	50
5.3.2	Uji Reabilitas .....	51
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	52
5.4.1	Uji Normalitas.....	53
5.4.2	Uji Multikolinearitas.....	54
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	55
5.4.4	Uji Autokorelasi.....	56
5.5	Uji Analisis Linear Berganda .....	57
5.6	Uji Hipotesis.....	59
5.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	59
5.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	61
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi .....	63
5.7	Pembahasan .....	64
5.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.7.2	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.7.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	66

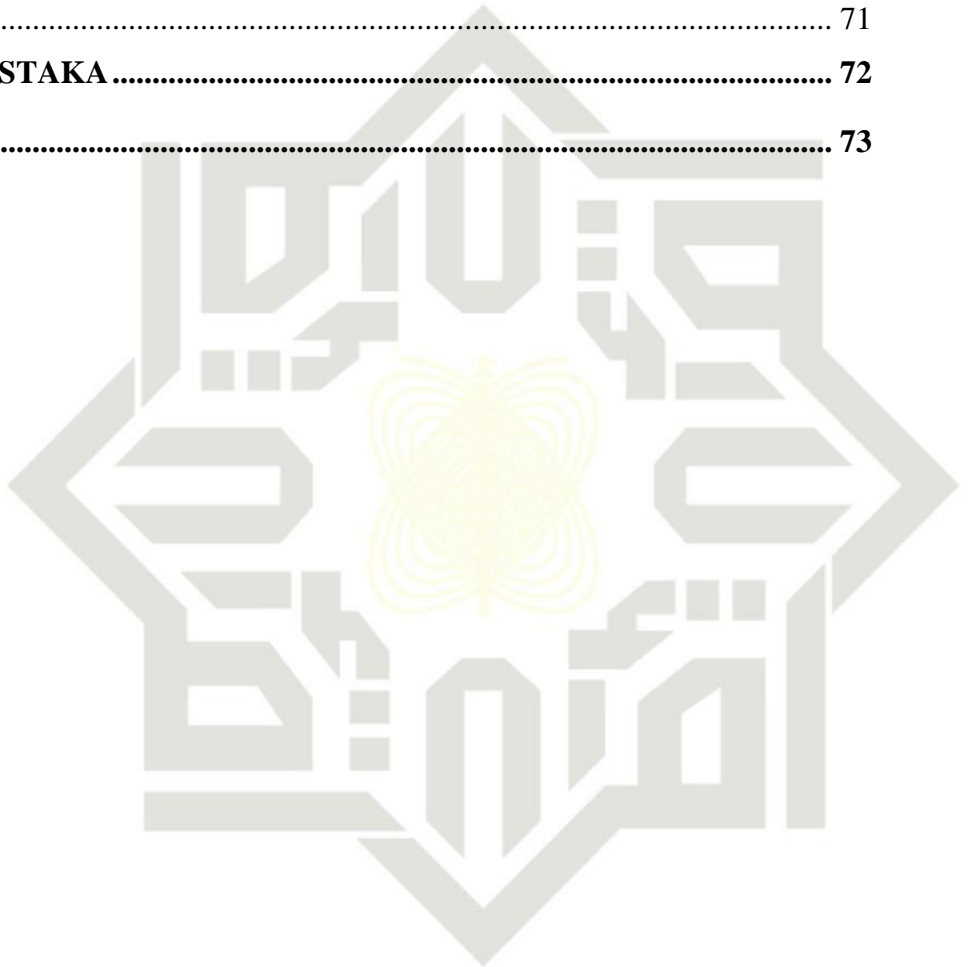
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.4 Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB VI.....</b>	<b>70</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

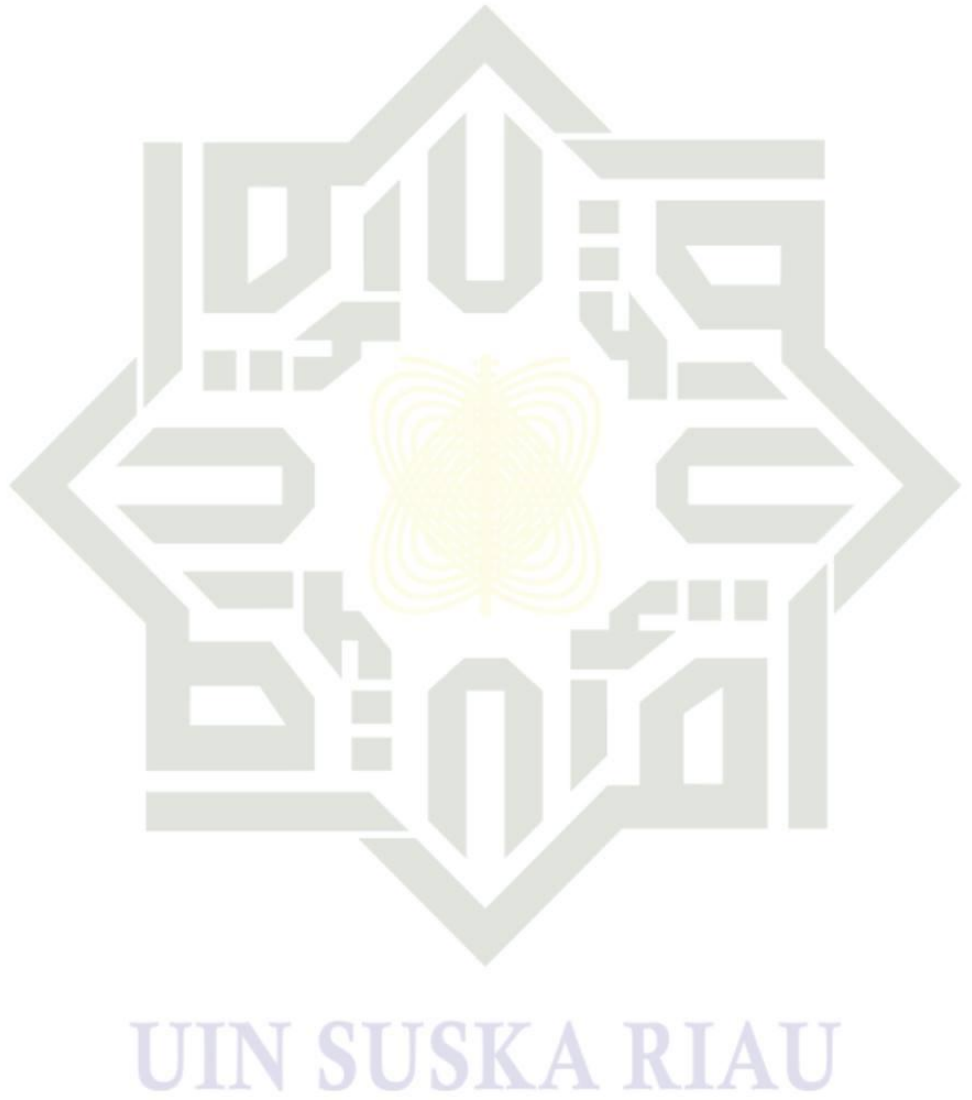
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	24
Tabel 3.1 Skala Likert .....	30
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian .....	38
Tabel 4.1 Jumlah Kecamatan dan Luas Wilayah Kota Pekanbaru .....	41
Tabel 4.2 Komposisi Etnis di Kota Pekanbaru .....	42
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Responden.....	45
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Image .....	46
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Fashion Lifestyle .....	47
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga .....	48
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 5.8 Hasil Uji Reabilitas .....	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	54
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 5.11 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 5.12 Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 5.13 Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 5.14 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	61
Tabel 5.15 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	64
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pakaian tidak hanya merupakan kebutuhan mendasar saat ini, namun juga mencerminkan preferensi estetika dan gaya pribadi yang menarik atau unik yang banyak disukai masyarakat (Salsa Nurnajmi, 2022). Selain itu, pakaian telah berkembang dari fungsi utamanya sebagai pelindung tubuh kini menjadi penanda status sosial di masyarakat (Nareswara Jati Kusuma, 2023). Hal ini menyebabkan masyarakat tidak ingin ketinggalan jaman dan ingin selalu terlihat *fashionable*. Untuk hal itu, pakaian *preloved* sekarang adalah pilihan yang tepat untuk membuat penampilan terlihat menjadi menawan dengan harga yang lebih terjangkau, jadi tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang baru.

Pakaian *preloved* adalah barang bekas yang masih dalam kondisi baik dan layak digunakan. Pakaian *preloved* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Istilah *preloved* mengacu pada pakaian bekas yang sebelumnya dimiliki oleh seseorang tetapi masih dalam kondisi baik dan layak pakai (Ni'matur Rahmayanti *et al.* 2021). Pemilik sebelumnya mungkin menjualnya karena berbagai alasan, seperti sudah tidak cocok, berubah gaya, atau sekedar ingin membersihkan lemari. Menurut Lianita Widyaratna *et al.* (2023), kata "*preloved*" digunakan oleh remaja untuk menggambarkan barang bekas yang tampaknya lebih nyaman dan modis.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pakaian preloved dan pakaian thrift sering kali digunakan dalam konteks yang mirip, namun sebenarnya ada beberapa perbedaan yang mendasar. Thrift merujuk pada pakaian bekas yang dijual di toko-toko thrift atau second-hand store. Barang-barang ini biasanya didapatkan melalui donasi dan dijual kembali dengan harga yang lebih murah (Gulfira, 2015). Secara umum, meskipun keduanya melibatkan pembelian pakaian bekas, preloved lebih berfokus pada kualitas dan kondisi barang yang lebih baik, sedangkan thrift lebih terkait dengan harga yang bervariasi.

Membeli barang bekas bukan lagi hal yang memalukan malah tengah menjadi tren unik bagi pecinta *fashion*. Dilansir dari CNBC Indonesia, Seiring dengan tren barang preloved global, industry barang preloved Indonesia dalam 10 tahun kedepan di proyeksi akan mencapai USD 61 miliar. Menurut CO Founder Tinkerlus Samira Shihab kuatnya konsumsi domestik dan semakin meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang melek digital mendorong industry preloved tanah air.

Pakaian preloved memang menjadi pilihan yang bijak bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah. Barang-barang dengan merek terkenal cukup mahal jika dibeli oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah dalam kondisi baru. Sehingga, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata-rata berpendapatan menengah kebawah, sulit untuk mendapatkan barang-barang tersebut (Ni'matur Rahmayanti, 2022). Oleh karena itu, masyarakat Indonesia terutama kalangan menengah kebawah tertarik untuk membeli pakaian branded preloved atau yang biasa disebut *second hand*.

#### Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konteks masyarakat Indonesia khususnya kalangan menengah kebawah, keinginan untuk membeli pakaian *branded preloved* atau *second hand* dapat dikaitkan dengan *brand image*. *Brand image* yang terdiri keunggulan merek, kekuatan, dan keunikan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah representasi atau ingatan yang muncul dari suatu merek (Primara, 2021).

Konsumen tentu menginginkan pakaian dari merek-merek terkenal karena persepsi positif terhadap kualitas dan gaya yang dimiliki oleh merek tersebut agar bisa merasakan sebagian dari status social atau gaya hidup yang dihubungkan dengan merek tersebut. Jadi, brand image masih menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *preloved* di kalangan tersebut.

Dalam hal keputusan pembelian pakaian *preloved*, faktor *fashion lifestyle* menjadi relevan karena konsumen ingin memilih pakaian yang sesuai dengan gaya hidup mereka, mencerminkan nilai-nilai personal, preferensi gaya dan aktivitas sehari-hari (Lianita Widyaratna *et al*, 2023). *Fashion lifestyle* yaitu keseharian seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap sebuah *fashion* (Ambardi *et al*, 2023).

Konsumen mencari pakaian yang mencerminkan nilai-nilai personal, preferensi gaya, dan aktivitas sehari-hari mereka. Sehingga, meskipun membeli barang bekas, konsumen tetap memperhatikan apakah pakaian tersebut cocok dengan gaya hidup dan citra diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fashion

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lifestyle memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pakaian preloved dikalangan konsumen yang peduli dengan gaya hidup dan citra diri mereka.

Harga merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik utama karena memungkinkan konsumen untuk memiliki pakaian-pakaian merek-merek terkenal dengan biaya yang lebih rendah. Harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Karena seluruh individu pasti menginginkan barang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, konsumen selalu membandingkan produk yang dibelinya (Ni'matur Rahmayanti *et al*, 2021). Oleh karena itu, faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pakaian preloved di kalangan kosnumen menengah kebawah di Indonesia.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini didasari karena melihat penjual produk *fashion preloved* di media *offline* maupun *online* dan ikuti dengan para pengguna produknya yang lebih lanjut untuk mengetahui tentang bagaimana perilaku konsumen khususnya niat memakai produk tersebut dengan membentuk rasa percaya diri ketika menggunakan barang bekas sebagai sebuah konsep gaya hidup.

Hal tersebutlah yang membuat peneliti menarik untuk mengkaji mengenai keputusan pembelian pakaian preloved baik secara *online* maupun *offline* dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di Kota Pekanbaru** “

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru ?
2. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru?
4. Apakah *brand image*, *fashion lifestyle* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota pekanbaru?

### Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui *brand image*, *fashion lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini semoga dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis. Manfaat tersebut sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana brand image, fashion lifestyle dan persepsi harga saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat memperluas perspektif teoretis dalam studi perilaku konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait bidang yang diteliti dan selanjutnya dapat dijadikan acuan strategi marketing dalam berbisnis oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan usahanya.

### 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur akademis mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian pakaian branded preloved dan hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian preloved.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan proposal ini, maka penulis membuat sistematika dalam penulisan proposal yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang dari penelitian dan membahas tentang rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian teori, peneliti terdahulu, pengaruh antar variabel, kerangka berpikir, hipotesis, dan konsep operasional variabel.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data. Teknik analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis.

### **BAB IV : PENUTUP**

Pada bab ini terdapat uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:177), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang paling banyak dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara banyak merek yang berbeda.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mempelajari massa, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik setiap alternatif untuk memecahkan masalah, sehingga mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:55). Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan cara memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang benar dengan melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen harus mengambil keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk tertentu yang menurutnya terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk dibagi menjadi beberapa tahap :

a. Kebutuhan (*needs*)

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pengakuan (*recognition*)
- c. Pencarian (*searching*)
- d. Keputusan (*decision*)
- e. Evaluasi (*evaluation*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam dedhy pradana *et al* (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karna merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

## 2.2 **Brand Image**

Menurut Kotler and Keller (2016:42), *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand* atau merek merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari sebuah produk perusahaan. Dengan adanya sebuah merek, konsumen akan memberikan bahwa ia mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus. *Brand image* (citra merek) berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga tidak ada keraguan dalam membeli merek tersebut.

*Brand image* diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand image*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, rekomendasi *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Citra terhadap



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek berhubungan dengan sikap dan barupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Selain itu, Dedhy Pradana (2017) juga menyatakan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen tidak hanya memilih produk yang berkualitas tinggi, mereka juga akan memilih merek terkenal dan merek yang memiliki citra merek yang kuat.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan meningkatkan kekurangan dan kelebihan dari barang yang mereka telah gunakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat diukur dengan :

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek.

### 2.3 Fashion Lifestyle

Menurut Ko, Kim, Taylor, Kim & Kang dalam Siti Sarah *et al* (2019), *Fashion lifestyle* adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion. Dalam Siti Sarah *et al* (2019), Ko menganggap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*fashion lifestyle* sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li et al dalam Siti Sarah *et al* (2019) menjelaskan bahwa indikator *fashion lifestyle* ada 4 yaitu:

- a. *Brand Prestige* yaitu seorang individu pasti melihat merek pakaian yang akan digunakan.
- b. *Personality* yaitu seorang individu pasti menggunakan pasti menggunakan jenis pakaian yang ia rasa cocok dengan kepribadiannya.
- c. *Practical* yaitu gaya kepribadian seorang individu sering kali disesuaikan dengan kondisi dan keadaan., seorang individu akan menyesuaikan gaya berpakaianya dengan tempat dan keadaannya.
- d. *Informastional* yaitu preferensi seorang invidivu terhadap suatu gaya berpakaian dipengaruhi pula oleh informasi yang ia terima dari lingkungan sekitar maupun dari media informasi.

## 2.4 Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual guna mendapatkan barang atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Tjiptono (2019:662), Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Penetapan harga adalah ketetapan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menetapkan harga untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segala produk dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga juga ditujukan agar perusahaan mendapat keuntungan dan penetapan harga juga dilakukan berdasarkan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual.

Menurut Campbell, Cockril dan Goode (2015:368), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari sudut pandang yang berbeda yang mempunyai dampak signifikan terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu persepsi harga menjadi alasan seseorang melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al (2017:663), terdapat empat indikator yang mencerminkan persepsi harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 2.5 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Pada dasarnya, kegiatan jual beli dalam islam adalah hal yang diperbolehkan selagi terdapat kesepakatan dari kedua belah pihak yang terlibat. Mengutip dari buku jual beli online menurut Mazhab Asy-Syafi'i karya Muhammad Rizqi Romdhon (2015), jual beli pakaian bekas adalah hal yang sah-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sah saja untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pakaian bekas bukanlah benda najis dan merupakan benda fungsional yang bisa digunakan sehari-hari.

Islam tidak melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan didalam hidupnya, akan tetapi mengejar kebahagiaan akan membuat lupa dalam beribadah kepada Allah SWT. Selain itu kebahagiaan di dunia hanya sementara dan bermegah-megah adalah salah satu jalan untuk mengikuti hawa nafsu. Islam melihat perilaku konsumsi ini dan menjelaskan dalam Q.S Isra' :26

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا  
تَبْذُرْ تَبْذِيرًا

Terjemahan : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita diperintahkan untuk memberikan hak kepada keluarga- keluarga terdekat, berupa bantuan, kebajikan dan silaturahmi. Demikian juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, memberikan zakat yang diwajibkan, sedekah yang dianjurkan atau bantuan lainnya yang diperlukan, dan larangan untuk menghambur-hamburkan harta secara boros dengan membelanjakannya pada hal-hal yang tidak ada kemaslahannya.

Pembelian pakaian preloved dapat dianggap sebagai tindakan yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi pemborosan sumber daya. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

islam, nilai-nilai keberlanjutan dan penghormatan terhadap sumber daya alam diapresiasi. Ajaran islam mendorong umatnya untuk menjaga kelestarian alam dan menggunakan sumber daya alam secara bijak dengan mendukung keberlanjutan dengan cara mengurangi limbah tekstil dan memanfaatkan kembali pakaian yang sudah ada.

### Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vica Nadila Narvatinova, Fitriani Latief dan Andi Ircham Hidayat, 2023. Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di <i>Thrift Shop Online</i> Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy. Me Kota Makassar)	– <i>Brand Image</i> – Harga – <i>Fashion Lifestyle</i> – Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	– <i>Brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian – Variabel <i>brand image</i> yang paling berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pakaian
2	Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Harga Terhadap Keputusan	– <i>Trend Fashion</i> – Harga – Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	– <i>Trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Dewisri Kinasih, 2023. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA	Pembelian Pakaian Bekas Impor di <i>Online Shop</i> Pekanbaru			keputusan pembelian produk – Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
3	Hening Widi Oetomo, 2019. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Preloved</i> Dalam Media Sosial	– Kualitas produk – Harga – Kepercayaan – Keputusan pembelian	Analisis linear berganda dan uji t	– Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian – Harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ambardi, Nur Aini, Husnayeti, dan Helmi, 2023. Jurnal Maneksi	Dampak <i>Brand Image, Fashion Lifestyle</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di <i>Online Shop</i>	– <i>Brand image</i> – <i>Fashion Lifestyle</i> – <i>Harga</i> – <i>Keputusan pembelian</i>	Analisis linear berganda dan uji hipotesis	– <i>Brand image, harga dan fashion lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>preloved</i> pada <i>onlineshop</i>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Dhedy Setiawan Darsono, Nurhidayah, Abdullah Syakur Novianto, 2022. E-Junal Riset Manajemen	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> , Sikap Konsumen, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Three Second</i>	– <i>Fashion Lifestyle</i> – Sikap Konsumen – Promosi – Keputusan pembelian	<i>Eksplanatory research</i>	– Variabel <i>independent</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Three Second</i>
6	Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin, 2021. Cakrawala Management Business Journal	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di <i>Thrifshop Online</i> Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rillyshop di Kota Surabaya)	– <i>Brand Image</i> – Harga – <i>Fashion Lifestyle</i> – Keputusan pembelian	Analisis linear berganda	– <i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian – Harga dan <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian – <i>Brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Gevana Ardrarani, Lucky Rachmawati, 2023.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap	– Kualitas Produk – Harga – Citra Merek	Analisis regresi linier berganda	– Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Jurnal Of Economics</i>	Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting	– Keputusan pembelian		secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian preloved
8	Viola Swara Nadaranty Savira <i>et al</i> , 2022. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift shop	– Citra Merek – Kualitas produk – Harga – Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	– Variabel independent memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Iis Miati, 2020. Abiwara Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	– <i>Brand Image</i> – Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	– Variabel independent berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat diartikan bahwa brand image menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.
10	Gitania A.Rorong, Lucky F. Tamengkel, Danny D.s Mukuan,	Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	– Harga – Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	– Variabel harga dan kualitas produk secara simultan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2021. <i>Productivity</i>	Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Lawongan			memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import dipasar baru Lawongan.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didorong oleh dorongan emosional internal dan pengaruh eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikolog mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana sebenarnya mengambil keputusan pembelian mereka. Assauri (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu merek. Merek dipandang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vica Nadila Narvatinova et al (2023) didapatkan informasi bahwa variabel *brand image* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan citra atau reputasi mereknya.

*Brand image* merupakan hal yang positif bagi suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra positif

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena dianggap dapat memberikan kualitas, keandalan, dan nilai tambah. *Brand image* (citra merek) yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut secara konsisten. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di kota pekanbaru.

#### 2.7.2 Fashion Lifestyle terhadap keputusan pembelian

*Fashion Lifestyle* merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, pendapat dan minat terhadap fashion. Gaya hidup seseorang sering kali mencerminkan nilai, preferensi dan identitas mereka sehingga memainkan peran penting dalam memilih produk atau pakaian yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsumen sering memilih produk atau merek yang mencerminkan atau mendukung gaya hidup mereka. Faktor-faktor seperti trend mode, preferensi estetika, nilai-nilai merek, dan identitas pribadi berkontribusi pada keputusan pembelian.

*Fashion lifestyle* merupakan perilaku seseorang terhadap gaya dan model yang berhubungan dengan *fashion*. *Lifestyle* sangat erat kaitannya dengan *fashion*, seseorang selalu mengikuti apa yang sedang ramai diperbincangkan atau apa yang dikenakan orang. Gaya berpakaian mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk untuk membeli sebuah

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pakaian. Oleh Karena itu, *fashion lifestyle* menjadi tolak ukur dalam menentukan produk yang tepat untuk dibeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ambardi et al (2023) didapatkan informasi bahwa variabel *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* pada *onlineshop*. Artinya, gaya hidup dan preferensi fashion seseorang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *preloved* melalui platform online.

Gaya hidup *fashion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *preloved* karena konsumen yang peduli terhadap trend, keberlanjutan, atau keunikan seringkali tertarik pada barang bekas. Pemilihan *preloved* bisa mencerminkan nilai-nilai seperti keberlanjutan, keunikan, dan kesadaran sosial yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berorientasi pada gaya hidup *fashion*.

$H_2$  = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara variabel *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved*.

### 2.7.3 Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Harga berperan penting dalam keputusan pembelian *preloved* karena konsumen cenderung mencari nilai yang baik. Meskipun barang tersebut sudah digunakan sebelumnya, konsumen masih ingin memastikan bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kondisi dan kualitas barang yang mereka terima. Harga yang wajar dan sesuai memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian pada pakaian *preloved*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penetapan harga yang baik dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku bisnis harus menentukan harga agar dapat membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ni'matur Rahmayanti *et al* (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>a3</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang positif antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved*.

#### 2.7.4 *Brand image, fashion lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, citra produk, harga, lokasi, promosi, *lifestyle* dan proses. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vica Nadila *et al*, 2023 dan Ambardi *et al*, 2023 menjelaskan bahwa *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* sebagai citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut, memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu merek memiliki *brand image* positif, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek tersebut.

*Brand image* suatu produk dapat menarik konsumen yang merasa sejalan dengan nilai atau estetika yang terdapat pada merek tersebut. Hal ini memperkuat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian karena konsumen ingin mencerminkan gaya hidup mereka melalui produk yang dipilih.

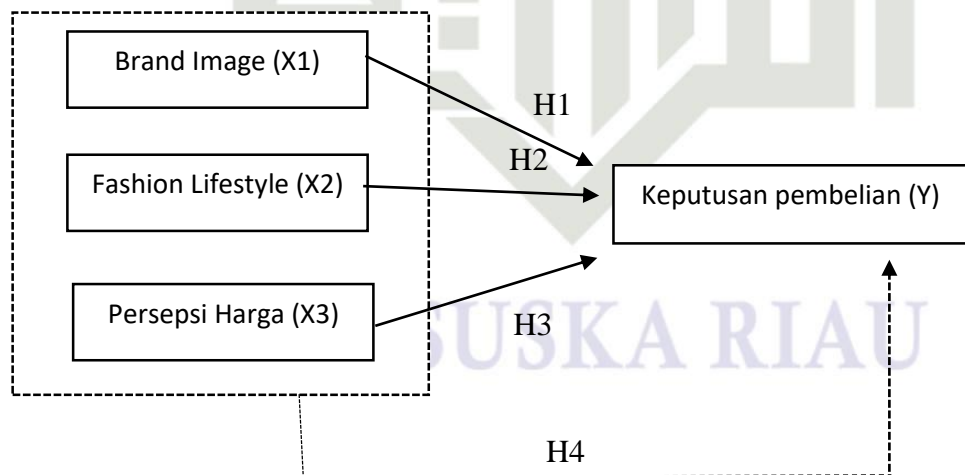
Dalam konteks pengambilan keputusan harga menjadi hal yang paling diperhatikan. Meskipun konsumen mungkin tertarik pada *brand image* atau gaya hidup suatu merek, harga yang sesuai dengan anggaran tetap memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand image*, *fashion lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian preloved.

**2.8 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan dari uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuatlah kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Vica Nadila et al, 2023 dan Ambardi, 2023

Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

-----> : Pengaruh secara simultan

**Konsep Operasional Variabel**

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2018) : keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang paling banyak dibeli.	Menurut Kotler dan Amstrong dalam dedhy pradana <i>et al</i> (2017): 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karna merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.	Likert
2	<i>Brand Imge</i> (X1)	Menurut Kotler and Keller (2016) : <i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.	Menurut Kotler and Keller (2016): 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Likert
3	<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	Menurut Ko, Kim, Taylor, Kim & Kang dalam Siti Sarah <i>et al</i> (2019): <i>Fashion lifestyle</i> adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion.	Menurut Li et al, dalam Siti Sarah <i>et al</i> (2019): 1. <i>Brand Prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practical</i> 4. <i>Informastional</i>	Likert

Persepsi Harga (X3)	Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual.	Menurut Kotler et al (2018): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert
---------------------	--	---	--------

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru, provinsi Riau. Dan akan dimulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Maret 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut sugiyono (2017), ada dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Berikut adalah jenis dan sumber data yang diperlukan pada penelitian ini :

##### 3.2.1 Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif yaitu data numerik atau kualitatif yang diberi angka . Data kuantitatif adalah data yang diperoleh secara numerik melalui survey dan lain lain yang dapat menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulannya.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu :

##### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data yang



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan pada penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh *brand image*, *fashion lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di kota Pekanbaru.

## 2) Data Sekunder

Dalam buku Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang sudah ada, seperti hasil penelitian orang lain, yang diberikan kepada pengumpul data secara tidak langsung. Namun, harus dianalisis kembali sebagai tambahan pada data subjek atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh dari dokumen, buku, laporan, atau hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan bagaimana *brand image*, *fashion lifestyle* dan harga memengaruhi keputusan untuk membeli pakaian *preloved* di kota Pekanbaru.

## Populasi dan Sampel

### 3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono,2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli pakaian *preloved*.

### 3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data suatu penelitian, dan populasi merupakan sebagian ciri-ciri yang dimiliki oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi tersebut (Sugiyono,2017). Penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi besar dan penelitian tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan penentuan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* untuk lebih memfokuskan sampel agar benar-benar mewakili populasi. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan pembuatan pertimbangan tertentu tentang sampel yang akan diambil.

Dalam hal ini peneliti menentukan ciri-ciri sampel yang akan diambil :

1. Masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi konsumen produk pakaian *preloved*
2. Pernah membeli produk pakaian *preloved* baik secara *online* maupun *offline* lebih dari satu kali.

Karena populasi masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli *preloved* tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus *Lemeshow* :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= 96,04 = 96\end{aligned}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96, namun peneliti menggenapkannya menjadi 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, dimana satu sama lain mempunyai fungsi yang berbeda dan hendaknya dapat digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang akan digali. Dalam penelitian, wawancara, kuesioner, observasi, atau pengamatan atau kombinasi keduanya dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk keperluan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berikut untuk mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian :

#### 3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya dan dijawab oleh responden, dan biasanya dengan pilihan yang jelas. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru dicari tanggapannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5 Teknik Analisis Data

### 5.1 Skala Pengukuran Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi fenomena sosial tertentu yang disebut variabel penelitian.

Skala likert memiliki tanggapan bertingkat mulai dari sangat positif hingga negatif, biasanya sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju. Berikut ini adalah kriteria evaluasi yang digunakan dalam skala likert menurut Sugiyono (2017).

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah evaluasi data yang diperoleh dari pertanyaan dengan menggunakan nilai numerik dan perhitungan menggunakan metode statistik. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang dapat diperiksa dengan menggunakan dari mean, standar deviasi, modus max-min, dan lain-lain.

Analisis ini menampilkan data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerjaan. Dengan kata lain analisis deskriptif adalah analisis mengenai ciri-ciri keadaan objek yang diteliti.

## 3.6 Uji Kualitas Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data dapat dipercaya sebagai fakta atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Corelation* atau nilai  $r$  hitung harus lebih besar dari 0.3. Sebab, jika hitung kurang dari 0.3 menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, yang berarti bahwa item tersebut tidak valid (Sugiono,2017).

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kualitas hasil pengukuran dengan objek yang sama disebut uji reabilitas. Instrumen yang reabel adalah instrumen jika digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama, menghasilkan hasil yang sama.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas, yang merupakan ukuran sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliable jika jawabannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuisisioner juga dinyatakan reliable jika nilainya diatas Cronbach's Alpha diatas 0,6.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilakukan. Ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan menunjukkan atau mendekati kenyataan saat ini. Untuk melakukannya, model regresi harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, ada beberapa jenis pengujian untuk uji asumsi klasik, yaitu :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Interpretasikan hasil uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi. Salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah bahwa data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui data normal atau tidak maka dapat dilihat dengan *normality probability plot*. Menurut Ghozali (2018), jika data titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti Rh diagonal, model regresi memiliki asumsi normalias. Sebaliknya, jika data titik tersebar di luar garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov.

Dasar pengambilan keputusannya adalah bahwa nilai residu berdistribusi normal jika Asymptotic Signifikant (2-tailed) lebih dari 0.05, dan sebaliknya jika nilainya kurang dari 0,05 maka nilai residu tidak berdistribusi normal.

### 7.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna. Ada sejumlah metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2018), VIF mengukur variabilitas suatu variabel independen tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi sama dengan *torelance* yang rendah.

Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas pada variabel independennya
2. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 7.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi menurut Ghazali (2018) adalah proses mendekteksi data untuk menentukan apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Salah satu cara

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk melakukan deteksi data ini adalah dengan menggunakan metode Durbin Watson, yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $DU < DW < 4 - DU$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
2. Jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada autokorelasi
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW$  maka hasilnya tidak pasti.

#### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasi menurut Ghozali (2018), bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, maka uji tersebut disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya berbeda, maka uji tersebut disebut heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser. Semua variabel independen diukur dengan meregresikan nilai mutlak errornya. Jika ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai mutlak errornya, maka model mengalami masalah heteroskedastisitas (Ghozali,2018).

Keputusan dibuat berdasarkan asumsi bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) dari masing-masing variabel independen dengan absolut residul  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas

Jika Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

### 3.8 Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan regresi linear berganda ini untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono,2017). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$x_1$  = *Brand Image*

$x_2$  = *Fashion lifestyle*

$x_3$  = Harga

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image*

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *Fashion lifestyle*

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel harga

e = Errors

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018). Suatu variabel akan memiliki berpengaruh yang berarti jika :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand image*, *Fashion lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di kota Pekanbaru.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand image*, *fashion lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di kota Pekanbaru.

#### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Dalam penelitian ini nilai  $\alpha$  adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand image*, *fashion lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di kota Pekanbaru.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand image*, *fashion lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

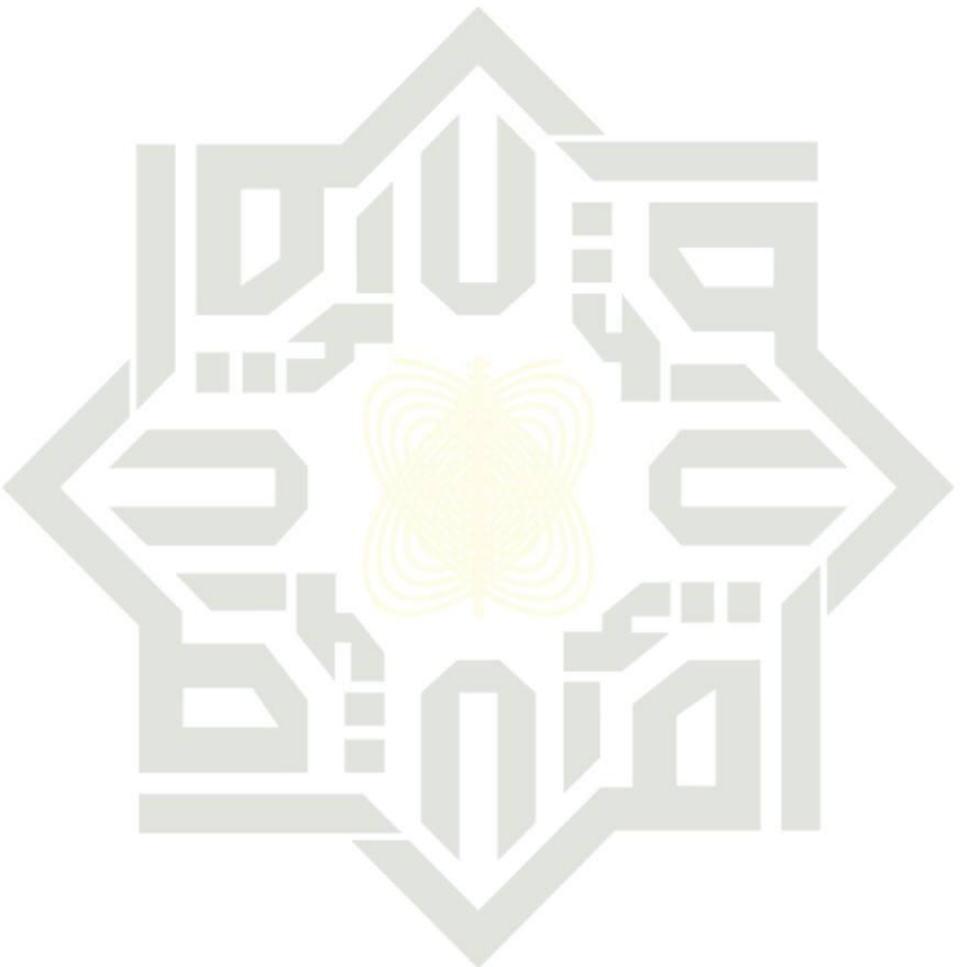
Dengan menggunakan uji ini, dapat diketahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat secara bersamaan (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  memiliki besaran mulai dari 0 hingga 1 dan semakin besar kapasitas variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat semakin mendekati angka 1 (Sugiyono, 2017). Dibawah ini adalah penjelasan tentang tingkat korelasi dan nilai  $R^2$  :

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0,1 - 0,20	Sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41- 0,60	Agak rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi

1	Sangat tinggi
---	---------------

Sumber : Sugiyono, 2017



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di Kota Pekanbaru”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian *branded preloved*.
2. Secara parsial *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian *branded preloved*.
3. Secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru. Ini menandakan bahwa harga yang dipanjang oleh konsumen memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian *branded preloved*.
4. Secara simultan *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai R square 0, 756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand image, Fashion Lifestyle dan Persepsi harga memberikan pengaruh sebesar 75,6% sedangkan sisanya 24,4 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Penjual pakaian bekas branded diharapkan menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga citra merek pakaian branded preloved menjadi positif agar keputusan pembelian konsumen berjalan dengan baik.
2. Penjual pakaian branded preloved diharapkan perlu menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk pakaian baru dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli pakaian branded preloved.
3. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
4. Diharapkan adanya tambahan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Awadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). *Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting*.
- Erianti, E., & Idrus, N. I. (2020). Preloved Shopping. *Emik*, 3(1), 55–79. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i1.578>
- Fakri, I., & Oetomo, H. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Dalam Media Sosial. 8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulfira, N. (2015). *The Art of Thrifting*. Benteng pustaka.com. Yogyakarta: B First
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kim, Dll (2007). Cross-National Market Segmentation In The Fashion Industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (15<sup>th</sup> ed)*. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12<sup>th</sup> ed)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17<sup>th</sup> ed)*. Pearson Education Limited
- Kusuma, Nareswara Jati (2023). Fashion Ramah Lingkungan Bisa Jadi Penyembuh Bumi. <https://kumparan.com/nareswarajatikusuma/fashion-ramah-lingkungan-bisa-jadi-penyembuh-bumi-20dK8ZkxhVj>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Lestari, M., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pengaruh Preloved Shopping dan Millenial Disruption Terhadap Gaya Hidup dan Agility Pada Generasi Zilenial.
- Li *et al.* (2011). Luxury Fashion Brand Consumer In Chine: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay. *Journal Of Business Research*, 65, 1516- 1522
- Mardani, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Mode, Bauran Promosi dan Presentasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Recycle Stuff. Id Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10 (3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i3.803>
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idrus, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(2), 92–105. <https://doi.org/10.51135/PublicPolicy.v3.i2.p1-15>
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). 12(1).
- Naufal, M. R., & Nelloh, L. A. M. (n.d.). Antecedent Niat Membeli Generasi Milenial. 198.
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru. 2(1).
- Padana, Dhedy. S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Rangga, S. W., & Ristiana, D. Putri (2023). Fast Fashion, Industri Mode yang Picu Kerusakan Lingkungan. Diakses pada 4 Mei 2023. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/04/170000220/fast-fashion-industri-mode-yang-picu-kerusakan-lingkungan>.
- Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I. (2021). *Shopping Lifestyle Generasi Millenial dalam Trend Preloved Fashion*.
- Sisa, N., (2022). Industri Pakaian dan Fashion di Indonesia. Diakses pada 14 Desember 2022, <https://kumparan.com/salsanurnajmi14/industri-pakaian-dan-fashion-di-indonesia-1zPlgWD84PX>.
- Serah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. 18(3).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Alfabeta, CV



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

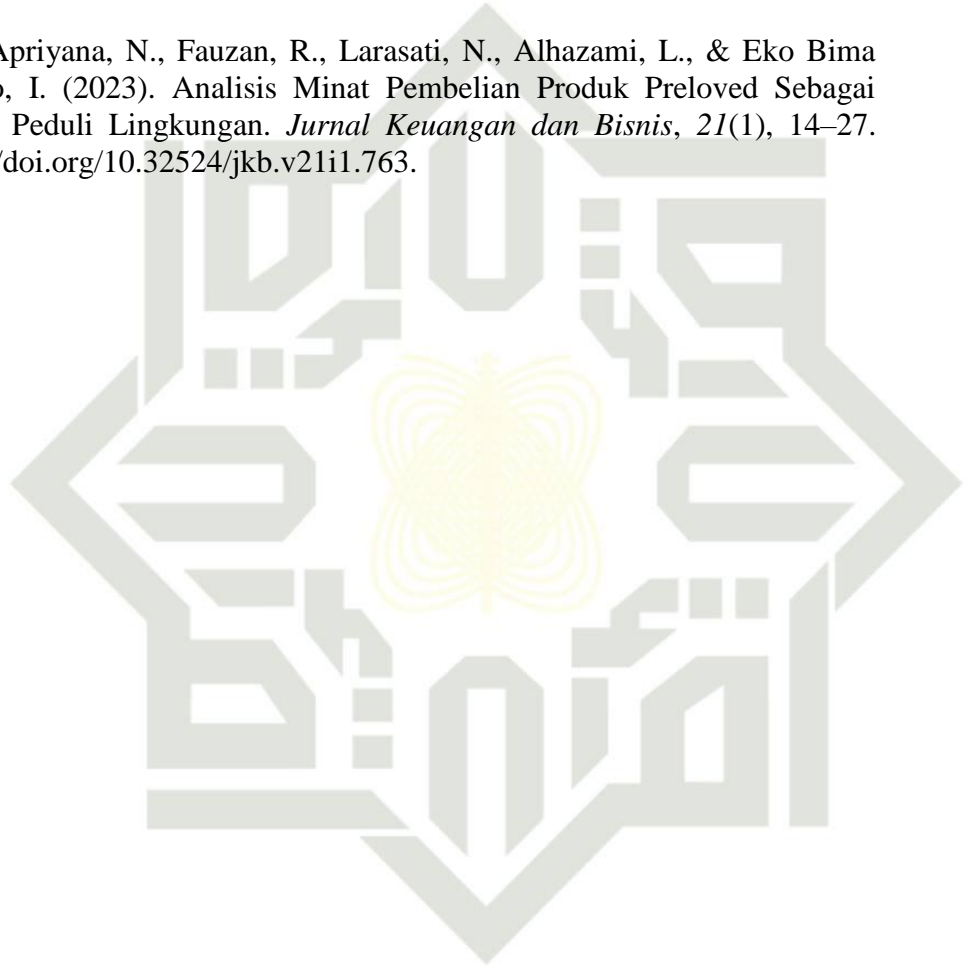
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sapriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Widyaratna, L., & Zainuri, A. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi, Yogyakarta.

Yuliana, L., Apriyana, N., Fauzan, R., Larasati, N., Alhazami, L., & Eko Bima Sutopo, I. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Preloved Sebagai Upaya Peduli Lingkungan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(1), 14–27. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.763>.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh *Brand Image, Fashion Lifestyle* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di Kota Pekanbaru**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Kamalia seorang mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.E. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli pakaian *branded preloved*. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terima kasih.

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Apakah anda berdomisili di Pekanbaru :
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Minimal pembelian pakaian preloved 1 kali :
  - a. Ya
  - b. Tidak
 (Apabila jawaban tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian)
5. Status saat ini :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Bekerja
  - d. Dan lain-lain

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### C. Bagian II

#### Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
	Saya membeli dan menggunakan pakaian preloved karena barang yang dijual bermerek dan masih layak pakai					
2	Saya semakin percaya diri ketika menggunakan pakaian branded preloved					
3	Saya membeli pakaian preloved karena merek yang dijual					

#### Fashion Lifestyle (X2)

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli dan menggunakan pakaian preloved karena memberikan kesan fashion yang keren					
	Saya senang ketika menggunakan pakaian branded preloved					
	Saya membeli pakaian preloved karena saya harus selalu menggunakan pakaian yang berbeda dalam setiap acara atau kegiatan					
	Saya mendapatkan informasi pakaian preloved branded dari teman, media sosial dan kerabat.					

#### Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
	Saya memilih dan menggunakan pakaian preloved karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau					
	Saya membeli dan menggunakan pakaian preloved karena memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya membeli dan menggunakan pakaian preloved karena harga yang ditawarkan lebih ekonomis dibanding pakaian baru					
Saya membeli dan menggunakan pakaian preloved karena memiliki manfaat yang saya butuhkan					

**Keputusan Pembelian (Y)**

	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
	Saya membeli pakaian branded preloved karena sedang trend					
	Saya membeli pakaian branded preloved karena yakin terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan					
3	Saya membeli pakaian preloved karena dapat memenuhi kebutuhan primer saya (kebutuhan berpakaian)					
4	Saya membeli pakaian branded preloved karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

© Hak cipta  
Lampiran 2

Tabel Tabulasi

Responden	Brand Image			Total	Fashion Lifestyle				Total	Persepsi Harga				Total	Keputusan Pembelian				Total
	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	4	
1	5	5	5	15	3	3	4	5	15	5	5	5	4	19	3	5	5	3	16
2	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
3	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	11	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	5	3	3	15
5	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
6	3	5	4	12	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16
7	4	4	4	12	5	4	3	5	17	3	4	4	2	13	2	4	4	3	13
8	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
9	3	3	3	9	4	4	5	4	17	5	5	3	4	17	4	4	5	4	17
10	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
12	3	4	4	11	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15
13	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
14	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	3	5	3	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
18	4	4	4	12	4	4	3	5	16	3	4	3	5	15	3	4	5	3	15
19	4	3	3	10	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15
20	4	2	3	11	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
21	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20
22	2	3	2	7	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
23	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	5	5	5	15	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
25	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	5	3	5	16
26	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	4	3	4	5	16	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12
28	4	2	3	9	3	3	4	3	13	3	3	4	5	15	4	2	3	2	11
29	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	3	4	3	10	3	4	5	3	15	4	5	1	1	11	1	1	1	1	4
31	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20

Hak Cipta Diin  
1. Diarang me  
a. Pengutip  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak	1. D	a	© Hak cipta milik UIN Suska Riau																
33	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20
35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	5	5	5	15	3	2	2	2	9	3	3	4	2	12	2	2	3	3	10
37	4	4	4	12	3	4	5	3	15	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16
38	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	3	5	4	17	3	4	3	4	14
39	2	3	3	8	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	3	4	4	5	16
40	3	4	4	11	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16
41	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	2	3	3	8	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
43	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	2	4	4	10	4	3	5	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
45	3	4	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	3	5	4	12	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
47	5	4	5	14	3	4	4	3	14	4	4	5	3	16	2	3	3	4	12
48	4	4	4	12	3	3	4	5	15	4	4	3	3	14	3	4	4	5	16
49	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	3	18
50	4	4	4	12	3	3	2	4	12	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11
51	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
52	4	4	3	11	3	4	4	5	16	5	4	4	3	16	2	4	4	4	14
53	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
54	3	4	5	12	4	3	3	5	15	3	5	3	4	15	3	5	4	3	15
55	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
56	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15
59	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
60	5	5	4	14	4	3	5	5	17	5	2	4	4	15	4	4	3	5	16
61	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	3	4	5	5	17
63	5	2	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	4	4	3	11	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	2	4	4	4	14
65	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
66	2	5	4	11	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	3	17
67	4	5	5	14	4	3	4	4	15	4	3	2	4	13	4	4	4	4	16
68	3	3	4	10	4	5	5	5	19	3	3	4	5	15	5	5	4	4	18
69	2	5	5	12	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
70	4	3	3	10	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	3	4	4	5	16

masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak	1. D	a	© Hak cipta milik UIN Suska Riau																
71	4	5	3	12	5	4	5	5	19	4	3	3	3	13	5	2	3	5	15
72	4	5	3	12	5	4	4	4	17	3	2	3	5	13	4	4	3	4	15
73	5	5	5	15	5	4	4	4	17	3	3	2	3	11	5	4	4	5	18
74	4	3	4	11	4	3	4	5	16	5	5	5	3	18	2	5	4	2	13
75	5	4	5	14	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
76	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
77	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	2	5	5	5	17
78	4	5	5	14	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12
79	5	5	4	14	4	3	4	5	16	4	5	5	3	17	4	5	3	3	15
80	5	3	4	12	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	4	5	3	2	14
81	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	4	3	4	15	5	3	4	4	16	5	4	3	5	17	4	3	4	5	16
83	5	5	5	15	4	5	3	5	17	5	3	4	4	16	5	4	5	5	19
84	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	3	16
85	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
86	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
87	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
88	4	5	5	14	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	3	4	5	17
89	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
90	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16
91	4	4	5	13	4	5	3	5	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
92	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
93	4	3	5	12	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
94	4	3	5	12	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
95	4	2	5	14	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
96	3	4	4	14	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
97	4	3	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
98	4	2	5	15	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
99	4	3	5	14	4	5	4	5	18	3	5	5	4	17	4	4	5	5	18
100	4	3	5	12	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19

Isian kritik atau tinjauan suatu masalah.

### Lampiran 3

## UJI VALIDITAS

### 1. Brand Image (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.293**	.434**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.293**	1	.384**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.434**	.384**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1.TOT	Pearson Correlation	.768**	.543**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### 2. Fashion Lifestyle (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.421**	.378**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.411**	.387**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.421**	.411**	1	.359**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.378**	.387**	.359**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





X2_TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.772**	.745**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 3: Persepsi Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.427**	.461**	.364**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.427**	1	.430**	.280**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.461**	.430**	1	.477**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.364**	.280**	.477**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.704**	.812**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 4: Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y_TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.442**	.486**	.485**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.442**	1	.655**	.404**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y1.3	Pearson Correlation	.486**	.655**	1	.574**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.485**	.404**	.574**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.769**	.838**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS

### 1. Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

### 2. Fashion Lifestyle (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

### 3. Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

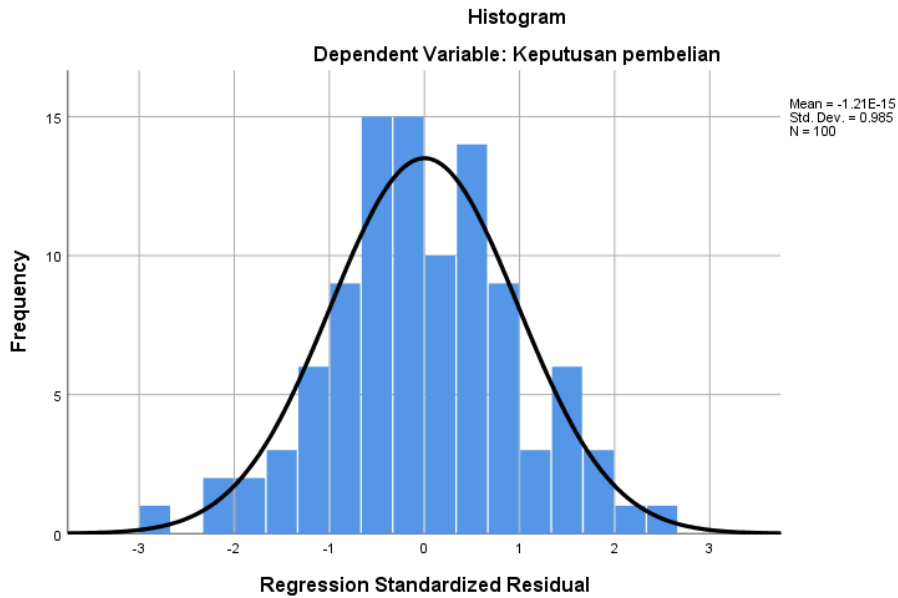
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI ASUMSI KLASIK

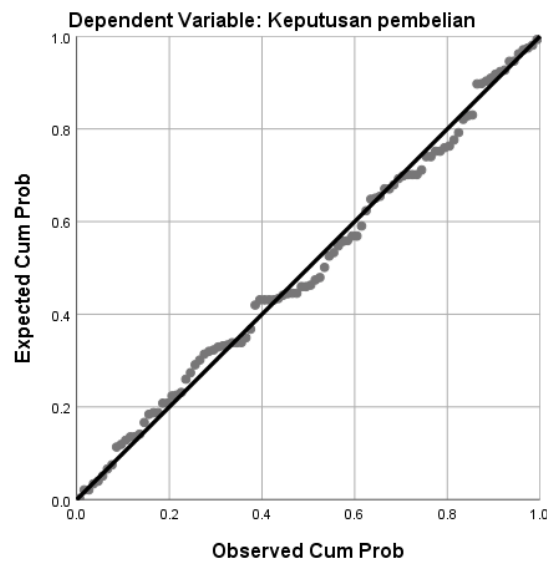
### 1. Uji Normalitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

100



Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41751132
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.041
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.541	1.731		2.622	.010		
	Brand image	.052	.066	.066	.790	.431	.958	1.044
	Fashion lifestyle	.500	.102	.438	4.907	.000	.836	1.196
	Persepsi harga	.193	.064	.263	3.012	.003	.870	1.149

## 3. Uji Heteroskedasitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.099	1.397		2.218	.029
	Brand image (X1)	-.023	.077	-.031	-.298	.767
	Fashion Lifestyle (X2)	-.063	.073	-.101	-.865	.389
	Persepsi Harga (x3)	-.019	.067	-.033	-.285	.776

## 4. Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.748	1.027	2.115

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS LINEAR BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.541	1.731		2.622	.010
	X1	.052	.066	.066	2.790	.431
	X2	.500	.102	.438	4.907	.000
	X3	.193	.064	.263	3.012	.003

**UJI HIPOTESIS**

**1 Uji t ( Uji parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.541	1.731		2.622	.010
	X1	.052	.066	.066	2.790	.431
	X2	.500	.102	.438	4.907	.000
	X3	.193	.064	.263	3.012	.003

**2 Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.716	3	37.572	18.132	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.924	96	2.072		
	Total	311.640	99			

**3 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.748	1.027