



SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, CITRA DIRI DAN KEMAMPUAN
KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PAKAIAN BEKAS IMPOR DI PEKANBARU**

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



UIN SUSKA RIAU

OLEH

ADE SAPUTRA

NIM 12070113446

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024



© Hak cipta © NIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: Ade Saputra
NIM	: 12070113446
PROGRAM STUDI	: SI MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: IX (SEMBILAN)
JUDUL	: PENGARUH CITRA MEREK, CITRA DIRI DAN KEMAMPUAN KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN BEKAS IMPOR DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH DOSEN
PEMBIMBING

Dr. DONY MARTIAS, SE, MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN



Hj. MAHYARNI, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ade Saputra
 NIM : 12070113446
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Citra Diri Dan Kemampuan Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Bekas Impor Di Pekanbaru

Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua
 Henni Indrayani, SE, MM
 NIP. 19700802 199803 2 003

Setaris
 Ilham Chanra Putra, SE, MM
 NIP. 19890329 201903 1 008

Penguji 1
 Aitun Mardhiah, SE, MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Yustialis, SE M,Si
 NIP. 19790810 200912 1 004

- 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 satu 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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini.

Nama : Ade Saputra
NIM : 12070113446
Tempat/Tgl.Lahir : Duri
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Bekas Impor di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat 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, 10 Desember 2024
Yang Membuat Pernyataan


MEMBER
TEMAPEL
A65ALX401413006
ADE SAPUTRA
NIM. 12070113446

PENGARUH CITRA MEREK, CITRA DIRI DAN KEMAMPUAN KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN BEKAS IMPOR DI PEKANBARU

Ade Saputra

ABSTRAK

Penelitian ini berlokasi di Pekanbaru yang dimulai pada bulan Januari sampai Juni 2024, Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa semakin maraknya kegiatan *Thrift Shopping* di Pekanbaru. Terlebih sudah diberlakukan peraturan yang khusus mengatur kegiatan *thrift shopping* dengan melarang ekspor pakaian bekas masuk ke Indonesia. Namun, kondisi tersebut tidak menjadi penghalang buat penggemar pakaian bekas bagi remaja di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, citra diri, dan kemampuan keuangan terhadap keputusan pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Pekanbaru, Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra diri konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli pakaian bekas layak pakai. Sebaliknya, citra merek & kemampuan keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa citra diri merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah bahwa toko *thrift shop* perlu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan citra diri konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: citra merek, citra diri, Kemampuan Keuangan, Keputusan Pembelian

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.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SELF-IMAGE AND FINANCIAL CAPABILITY ON PURCHASING DECISIONS ON IMPORTED USED CLOTHING IN PEKANBARU

Ade Saputra

ABSTRACT

This research is located in Pekanbaru starting from January to June 2024. This research is motivated by the increasingly widespread Thrift Shopping activities in Pekanbaru. Moreover, special regulations have been implemented to regulate thrift shopping activities by prohibiting the export of used clothes into Indonesia. However, this condition does not become a barrier for fans of used clothing for teenagers in Pekanbaru. This research aims to examine the influence of brand image, self-image and financial capabilities on purchasing decisions for used clothing in Pekanbaru. Data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents in Pekanbaru, Indonesia. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the research show that self-image has a positive influence on purchasing decisions for used clothing that is suitable for use in Pekanbaru. This means that the more positive consumers' self-image is, the higher their likelihood of buying second-hand clothing that is suitable for use. In contrast, brand image & financial capabilities do not have a significant influence on purchasing decisions for used clothing in Pekanbaru. This research contributes to the literature by showing that self-image is an important factor influencing purchasing decisions. The implication of this research is that thrift shops need to build a positive brand image and improve consumers' self-image to increase sales.

Keywords: *Brand Image, Self Image, Financial Capability, Buying Decision*



KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis mempersembahkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi sampai saat sekarang ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW karena dengan ajaran beliau dapat menimbulkan keyakinan, kepercayaan diri dan sikap optimis penulis dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, CITRA DIRI DAN KEMAMPUAN KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN IMPOR DI PEKANBARU”. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menemukan kesulitan dan kejenuhan disebabkan terbatasnya pemahaman yang penulis miliki. Keberhasilan yang penulis peroleh saat ini tidak lepas dari orang-orang yang selalu mendukung penulis khususnya yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan serta memberi semangat kepada ananda yakni Ayahanda Abuzar dan Ibunda Sandora, serta Saudara/i yang tercinta.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu sedalam-dalamnya dikampus UIN Sultan Syarif Kasim Riau ini.
3. Ibuk DR. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Serta Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku

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.

- Wakil Dekan II, dan Ibuk DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibuk Astuti Meflinda, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
 5. Bapak DR. Dony Martias S.E.MM, Selaku Pembimbing Skripsi Yang Telah Meluangkan Waktu Dan Pikiran Dengan Penuh Ketulusan Dan Kesabaran Kepada Penulis Dalam Penyelesaian Skripsi Ini.
 6. Ibuk Yessi Nesner, SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
 7. Bapak/Ibu Dosen yang telah tulus ikhlas memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis serta Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial yang suka senantiasa siap melayani segala urusan.
 8. Sahabat-sahabat penulis khususnya M. Ismail Marzuki, Anung tri Wibowo, Ahmad Sauqi, Fajri Habibie, Calpin Khalid, M Syahrizan Siagian serta teman-teman Manajemen Angkatan 2020, Manajemen K dan Manajemen Pemasaran E 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
 9. Agel Gandiza, ST, selaku Ketua Umum DPW JARING MAHALI RIAU dan Konsolidasi Mahasiswa Pemuda Riau, yang telah memberi support finansial maupun semangat
 10. Cibob, Bayu Nofriesta dan Tia Astuti yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam manjalani waktu pengerjaan skripsi dan sebagai teman bermain UNO.



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.

Semoga semua kebaikan dan kerjasama Bapak-bapak/ Ibu-ibu, saudara/i dan rekan-rekan sekalian akan dibalaskan oleh Allah SWT dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayahNya Amin. Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis. Akhirnya terkandung suatu harapan semoga hasil skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kepada Allah SWT penulis berserah diri dan mohon pertolongan. Amin...

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 7 Juni 2024
Penulis

Ade Saputra
NIM:12070113446

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUISTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 Citra Merek.....	19
2.1.5 Citra Diri.....	21
2.1.6 Kemampuan Keuangan.....	24
2.2 Pandangan Islam.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	30
2.5 Hipotesis.....	31
2.6 Konsep Operasional Varabel.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35

3.4	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1	Uji Instrumen	37
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3	Uji Hipotesis	41
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		44
4.1	Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	44
4.2	Keberadaan Pakaian Bekas Di Pekanbaru.....	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
5.1	Karakteristik Responden.....	47
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia	47
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
5.2	Deskripsi Variabel.....	48
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	48
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Diri (X2).....	50
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kemampuan Keuangan (X3).....	52
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
5.3	Uji Kualitas Data	55
5.3.1	Uji Validitas Data.....	55
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	56
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
5.4.1	Uji Normalitas.....	56
5.4.2	Uji Multikolinearitas	59
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	60
5.5	Uji Hipotesis.....	61
5.5.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
5.5.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	62
5.5.3	Uji Parsial (Uji T).....	63
5.5.4	Uji Simultan (Uji F).....	65
5.6	Pembahasan.....	66
5.6.1	Pengaruh Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan terhadap Keputusan Pembelian secara Bersama-sama (Simutan).....	66

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 mengummumkan 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.

5.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
5.6.3	Pengaruh Citra Diri Terhadap Keputusan Pembelian	67
5.6.4	Pengaruh Kemampuan Keuangan terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB VI PENUTUP		69
6.1	Kesimpulan	69
6.2	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

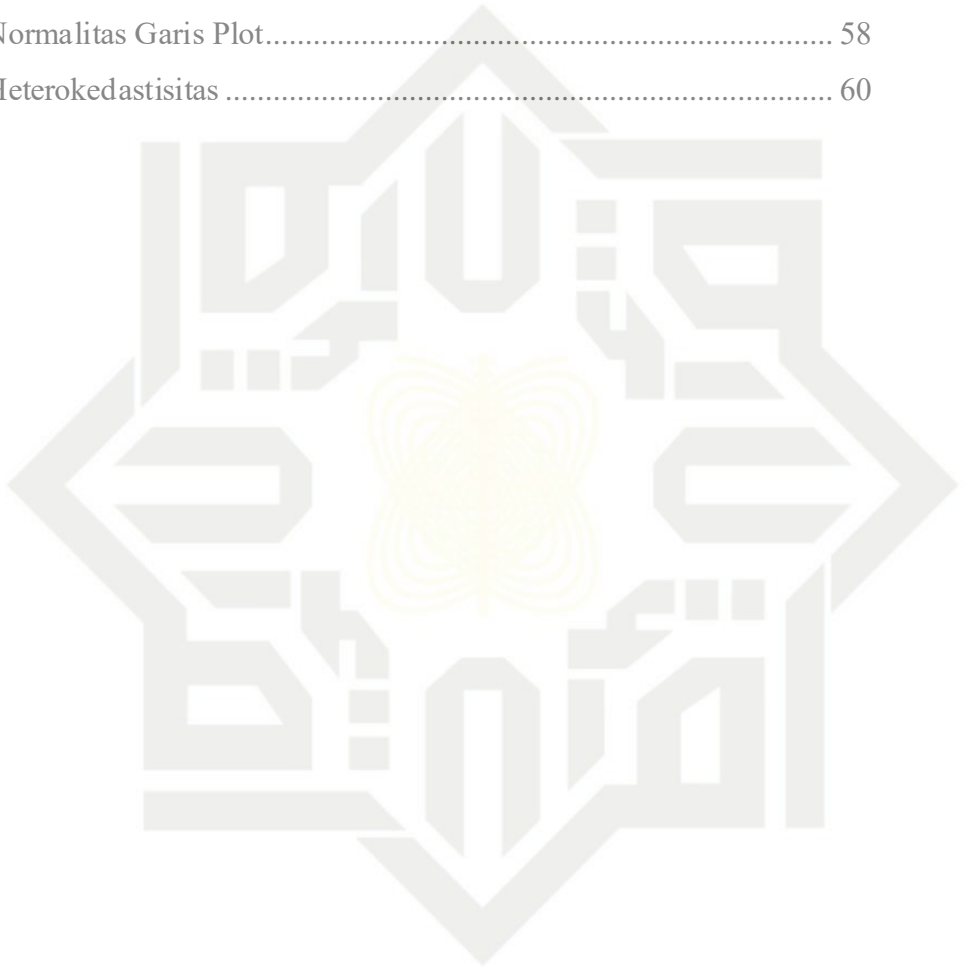
Tabel 1.1. Data Penjualan <i>Trash Market</i> Pekanbaru Dari Tahun 2018-2022	5
Tabel 1.2 Data Pra-Riset Peneliti.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.2 Konsep Operasional Varabel.....	32
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	37
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	49
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Self Image</i> (Citra Diri).....	50
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kemampuan Keuangan.....	52
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	53
Tabel 5.8 Uji Validitas Citra Merek (X1), Citra Diri (X2), Kemampuan Keuangan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 5.9 Uji Reliabilitas Citra Merek (X1), Citra Diri (X2), Kemampuan Keuangan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 5.10 Kolmogorof.....	59
Tabel 5.11 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 5.12 Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 5.13 Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 5.14 Uji T Hitung.....	64
Tabel 5.15 Uji F Hitung.....	66

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Di Indonesia Pada Tahun 2011 – 2021.	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 5.1 Uji normalitas Histogram.....	57
Gambar 5.2 Normalitas Garis Plot.....	58
Gambar 5.3 Heterokedastisitas	60



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 I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Setiap orang memiliki *fashion* yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih harus sesuai dengan selera konsumen & juga harus berkualitas serta memiliki kesesuaian harga dengan kemampuan finansialnya.

Industri *fashion* menjadi salah satu industri yang paling boros di dunia. Industri ini menghasilkan sekitar 10% dari limbah industri global. Beralih dari sistem tekstil yang linier dan boros sangat penting untuk menjaga batas rata-rata gradien suhu global sebesar 2C tetap dalam jangkauan. Akibatnya, banyak sekali lembaga yang menyuarakan keprihatinan mengenai produksi pakaian dan penggunaan kembali pakaian bekas. Salah satunya adalah apa yang dilakukan oleh H&M, Sejak meluncurkan inisiatif proramnya pada tahun 2013, H&M telah berhasil mengumpulkan lebih dari 40 ton pakaian untuk disumbangkan atau dijual kembali sebagai barang bekas (*second hand*).

Thrift shopping (belanja barang bekas) menjadi tren yang sangat marak di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda di Pekanbaru. Berburu pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau menjadi daya tarik utama *thrifting*. Tren ini bukan sekedar hobi berburu barang murah, namun ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap hal ini sehingga mudah untuk dipengaruhi, antara lain perkembangan gaya hidup, perkembangan media sosial, dan peningkatan kesadaran akan *sustainability*. Bagi masyarakat umum yang ingin tampil modis

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.

dengan harga terjangkau, maka *thrifting* menjadi salah satu alternatif yang digemari.

Pada tanggal 17 Maret 2023, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan melakukan pemusnahan barang impor bekas di Pekanbaru, Riau. Barang-barang tersebut terdiri dari 730 ball tas, 571 ball sepatu bekas, dan 112 ball pakaian. Nilai barang yang dimusnahkan tersebut mencapai Rp10 miliar. Ini berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, menyebutkan bahwa pakaian bekas impor membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat dan juga pada Pasal 47 ayat 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang berisi bahwa setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan yang baru. Barang-barang tersebut diduga tidak memenuhi ketentuan impor di Indonesia, sehingga harus dimusnahkan. Pemusnahan barang impor bekas tersebut dilakukan dengan cara dibakar. Proses pemusnahan tersebut dihadiri oleh Menteri Perdagangan, beserta jajarannya, serta perwakilan dari Bea Cukai, Kepolisian, dan TNI.

Kasus penangkapan dan pemusnahan yang terjadi tentunya memengaruhi aktivitas berdagang pakaian bekas impor mengingat lokasi penangkapan tersebut berada langsung di Kota Pekanbaru. Meskipun adanya bentuk upaya implementasi diatas namun tetap saja dunia perdagangan pakaian bekas impor sampai saat ini tetap ada hingga semakin menjamur keberadaannya.

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.

Fashion thrift shopping salah satu target masyarakat untuk mendapatkan style yang berbeda dari yang lain, karena kebanyakan produk *fashion thrift shopping* mempunyai merk ternama di luar negeri dan model dari pakaiannya tidak pasaran.

Thrift shop dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari pasar loak, *online shop*, hingga toko khusus *thrift shop*. Media sosial pada saat ini telah berperan besar dalam mempopulerkan *thrift shopping* di Indonesia. Banyak *influencer* dan *selebritas* yang membagikan foto-foto mereka mengenakan pakaian *thrift*. Hal ini membuat *thrift shopping* menjadi lebih trendi dan menarik.

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan pada tahun 2022 oleh *platform e-commerce* Blibli, sekitar 57% responden menyatakan tertarik berbelanja di *thrift store*. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa motivasi utama responden berbelanja di *thrift store* adalah untuk mengurangi pemborosan (47%), disusul keinginan mencari produk unik (39%), dan keinginan meningkatkan penjualan (14%).

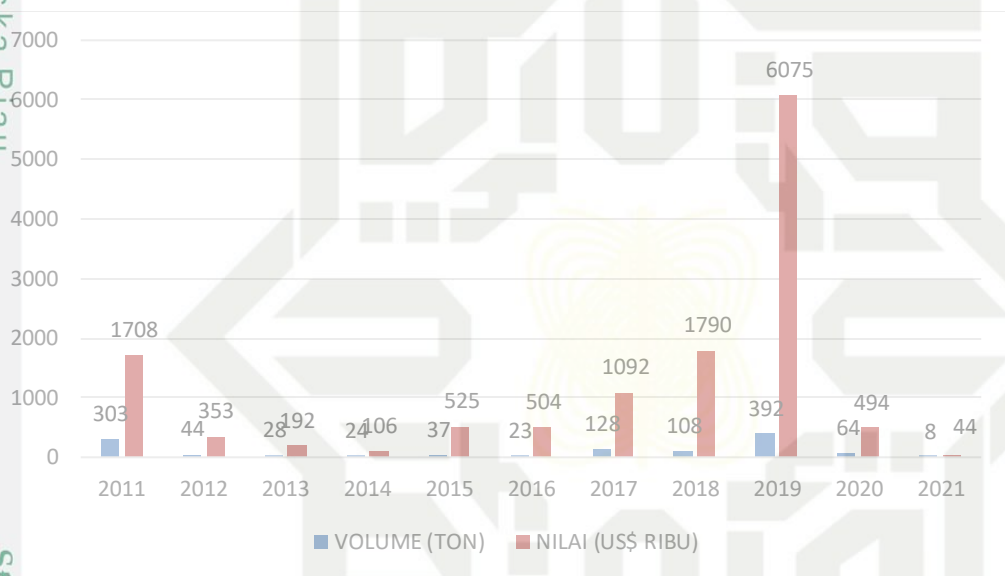
Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah *Brand image* (citra merek) sangat menarik dalam literatur pemasaran. Citra merek yang kuat dapat membantu *brand fashion* untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Di samping itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan antar perusahaan dan alat pemasaran yang kuat. Begitu pula dengan riset citra merek telah diakui sebagai jantung pemasaran dan periklanan belajar. Tidak hanya

Hak Cipta Diindungi 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.

berfungsi sebagai prinsip taktis masalah bauran pemasaran, namun hal ini juga memainkan peranan penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang.

Self image (citra diri) yang dapat berfokus pada bagaimana cara melihat diri sendiri pada level yang tinggi secara global. Fenomena ini terjadi karena para remaja ingin mendapatkan banyak teman dan dilihat secara positif oleh orang lain hal ini tidak lepas dari peranan citra diri yang ada pada diri remaja.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Di Indonesia Pada Tahun 2011 – 2021.

Sumber: Data Indonesia.id, 2022

Berdasarkan data impor pakaian bekas di Indonesia, terlihat bahwa impor pakaian bekas meningkat secara signifikan dari tahun 2011 hingga 2021. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap pakaian bekas impor juga meningkat. Peningkatan minat ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis pakaian bekas impor.

Pedagang pakaian bekas sudah sangat meluas dimana-mana terutama di kota Pekanbaru, pedagang kecil pakaian bekas di Pekanbaru mencapai ratusan sebab peminatnya tidak hanya dari kalangan ekonomi kelas menengah

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.

kebawah. Namun, mahasiswa, PNS, maupun pengusaha juga meminati pakaian *thrift*. Karena pada umumnya mereka mencari merek pakaian terkenal ataupun trend terkini.

Tabel 1.1. Data Penjualan *Trash Market* Pekanbaru Dari Tahun 2018 – 2022

TAHUN	PENJUALAN
2018	Rp. 19.600.000
2019	Rp. 38.850.000
2020	Rp. 44.000.000
2021	Rp. 42.110.000
2022	Rp. 57.030.000

Sumber: Pardede et al, 2023, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka, hal:71

Trash Market Pekanbaru mencatatkan penjualan yang cukup fluktuatif selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, penjualan *Trash Market* Pekanbaru berada di angka Rp.19,6 juta. Penjualan meningkat menjadi Rp.38,85 juta pada tahun 2019, dan kemudian meningkat lagi menjadi Rp.44 juta pada tahun 2020. Penjualan mengalami penurunan menjadi Rp.42,11 juta pada tahun 2021, tetapi kembali meningkat menjadi Rp.57,03 juta pada tahun 2022.

Peningkatan penjualan *Trash Market* Pekanbaru dari tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa tren *thrifting* di Pekanbaru semakin meningkat. Dari data tersebut, terlihat bahwa penjualan *Trash Market* Pekanbaru mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2019 dan 2020. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tren gaya hidup yang semakin ramah lingkungan dan meningkatnya daya beli masyarakat. Penurunan penjualan pada tahun 2021 kemungkinan disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat.

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.

Namun, penjualan kembali meningkat pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa tren *thrifting* masih tetap populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Trash Market Pekanbaru memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Hal ini didukung oleh berbagai faktor, seperti tren gaya hidup yang semakin ramah lingkungan, meningkatnya daya beli masyarakat, dan dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi sirkular. Fenomena ini telah menjadikan kegiatan *thrifting* tetap ada dan populer karena permintaan pasar terhadap pakaian bekas terus meningkat, dan perkiraan menunjukkan bahwa tren ini akan terus berlanjut. Pada tahun 2029 diprediksi berlanjut dengan total nilai penjualan produk pakaian bekas secara global akan mencapai angka sebesar \$80 miliar dolar.

Trash Market Pekanbaru merupakan satu dari sekian banyak pedagang pakaian bekas impor di Kota Pekanbaru. Maka *Trash Market* Pekanbaru harus dapat menjadikan pakaian yang dijual menjadi pilihan utama setiap calon pembeli. Perilaku pembelian tersebut merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

Tabel 1.2. Data Pra-Riset Peneliti

Nama atau inisial	Apakah anda pernah membeli dan menggunakan pakaian bekas impor layak pakai?	Saya mempertimbangkan citra merek saat membeli pakaian bekas impor.	Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas impor.	Kemampuan keuangan saya mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas impor.
	Ya	S	SS	SS
	Ya	SS	SS	SS
ebby	Ya	S	S	TS
Adane	Ya	S	TS	S

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.

TRIA NUR AKIKI	Ya	SS	TS	S
Mursyid risman mansa	Ya	S	S	S
AFT	Ya	TS	S	TS
Mulan	Ya	SS	SS	SS
Arisaa	Ya	S	SS	S
Rian hidayat	Ya	SS	SS	SS
Ma	Ya	S	TS	S
Sinthia	Ya	SS	SS	SS
Ahmad	Ya	SS	S	S
Nikri Amrullah	Ya	S	TS	SS
Anung Hwibowo	Ya	S	TS	S
Wita ayu wanda	Ya	S	S	S
Wita	Ya	SS	S	SS
Yaya	Ya	TS	S	SS
Naufal Reza	Ya	TS	SS	SS
Bambang p	Ya	S	S	S
FARHAN	Ya	SS	S	S
M	Ya	S	SS	TS
Fhr	Ya	S	S	SS
Mail	Ya	SS	SS	TS
NL	Ya	S	S	S
Selvia	Ya	SS	SS	SS
SRS	Ya	S	SS	SS
auqi	Ya	TS	TS	SS
Oga	Ya	S	SS	SS
andi	Ya	SS	TS	SS
Ajri	Ya	S	S	SS
ans	Ya	SS	S	SS

Sumber: Data Pra-Riset Menggunakan Kuesioner

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari 32 responden terdapat 30 responden yang berdomisili di Pekanbaru, dan dari semua responden yang mengisi kuesioner menyatakan pernah membeli atau menggunakan pakaian bekas impor layak pakai. Maka dari itu dapat disimpulkan, pakaian bekas impor layak pakai masih menjadi prioritas sebagian orang di 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.

Fenomena *thrifting* ini tetap menjadi populer di masyarakat terutama pada kalangan remaja atau anak-anak muda karena harga yang ditawarkan murah dan barang-barang yang ditawarkan atau dijual bersifat limited atau terbatas.

Viola Swara Nadaranty Savira & Ida Yulianti (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Shop*”. Hasilnya adalah *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *thrift shop*.

Vika Ulfiana Latifah & Ali Maskur (2023) “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* Di *Thriftshop* Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)”. Hasil penelitiannya adalah citra merek (*brand image*) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pingki Permata Sari (2023) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Pada Masyarakat Solo Raya”. Hasilnya adalah harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* diatas, dapat diketahui bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di kota-kota tempat penelitian tersebut di buat. Maka dari itu penelitian ini saya lakukan di Pekanbaru untuk mengetahui apakah penelitian ini dinyatakan positif ataupun sebaliknya. Selain lokasi penelitian 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.

berbeda, penelitian ini juga terdapat perbedaan pada beberapa variabelnya yaitu pada penelitian ini saya mengangkat variabel Citra Diri dan Kemampuan Keuangan. Perbedaan ini akan mempengaruhi hasil penelitian yang menjadi inkonsistensi atau belum jelas. Seseorang yang menyadarinya akan meremehkan hasil penelitian tersebut. Sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengatasi inkonsistensi yang terjadi.

Berdasarkan Uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, CITRA DIRI DAN KEMAMPUAN KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN LAYAK PAKAI DI PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah tuliskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru?
2. Apakah Citra Diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru?
3. Apakah Kemampuan Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru?
4. Apakah Citra Merek, Citra Diri dan kemampuan keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di 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.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan keuangan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, citra diri dan kemampuan keuangan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini tentu menjadi sebuah pengalaman bagi peneliti dan diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat mengasah kemampuan berpikir kritis, memperluas wawasan, dan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *fashion thrift shopping* di kalangan remaja Kota Pekanbaru, terutama pada minat beli produk *thrifting*.
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan khususnya bagi para peneliti selanjutnya

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.

sehingga dapat mengaplikasikannya secara efektif dan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat bagi masyarakat secara umum dan khususnya bagi para masyarakat yang ingin memulai usaha menjual produk bekas Import sehingga dapat mengaplikasikannya secara efektif.

1.1 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

landasan teori yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai referensi yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian dilapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, operasional variable,

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.

populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil dan pembahasan penelitian yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi kajian objek, karakteristik responden, instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis.

BAB V PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut American Marketing Association adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam PT Indeks, 2012). Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang fokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun

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.

hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Dengan demikian, penting untuk memahami kebutuhan masyarakat, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan & keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. (Tatik Suryani, 2013)

Batasan perilaku konsumen merujuk pada rangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang sejak awal munculnya keinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa, hingga setelah produk tersebut digunakan. Kegiatan ini meliputi pencarian informasi, perbandingan produk, proses pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap produk yang telah dibeli. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara optimal.

Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli saja, tetapi mencakup keseluruhan rangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen, mulai dari proses berpikir sebelum membeli, tindakan pembelian itu sendiri, hingga penggunaan dan penilaian terhadap produk yang telah dibeli.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan

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.

berbagai tahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi setelah penggunaan. (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013)

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian. Setiap unit ini menciptakan pasar yang berbeda, sehingga kita bisa membedakan antara pasar konsumen individu, pasar kelompok yang terdiri dari beberapa individu, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi yang kompleks. Ia tidak hanya berfokus pada tindakan membeli semata, melainkan mencakup seluruh aktivitas yang mengikuti tindakan pembelian. Dimulai dari munculnya kebutuhan atau keinginan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, perbandingan pilihan, hingga akhirnya tiba pada keputusan untuk membeli. Setelah membeli, konsumen akan menggunakan produk tersebut dan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Indikator *Thrift Shopping*

Setiap individu memiliki cara unik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merujuk pada langkah-langkah sistematis yang diambil seseorang mulai dari timbulnya keinginan hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam proses ini mencakup (Mulyadi Nitisusastro, 2013) :

- 1) **Mengenal kebutuhan:** Proses pembelian konsumen berawal dari munculnya kesadaran akan suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini

dapat dipicu oleh faktor internal, seperti dorongan biologis (lapar, haus), atau faktor eksternal, seperti paparan iklan atau pengaruh lingkungan sekitar. Misalnya, melihat iklan produk baru bisa memicu keinginan untuk memiliki produk tersebut.

- 2) **Mencari informasi sebelum membeli:** Ketika seseorang merasa membutuhkan suatu produk, mereka akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin. Seberapa banyak informasi yang dicari tergantung pada persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan produk tersebut. Jika risiko dianggap tinggi, konsumen akan melakukan pencarian yang lebih mendalam. Sebaliknya, jika risiko dianggap rendah, pencarian informasi cenderung lebih santai. Sumber informasi pun bervariasi, mulai dari sumber resmi seperti iklan hingga sumber tidak resmi seperti rekomendasi teman atau ulasan di internet.
- 3) **Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan:** Keyakinan dan sikap adalah dua hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan adalah pandangan atau pendapat seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah perasaan atau evaluasi yang lebih menyeluruh. Keduanya saling berkaitan dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika akan membeli, konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan risiko yang mungkin terjadi.
- 4) **Melakukan pembelian:** Setelah melalui proses evaluasi yang cukup panjang, konsumen akan mengambil keputusan final. Keputusan ini tidak hanya sebatas membeli atau tidak, tetapi juga mencakup beberapa aspek

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.

lain. Konsumen perlu memutuskan merek apa yang akan dibeli, dari mana mereka akan membeli produk tersebut, berapa banyak yang akan dibeli, kapan akan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

- 5) **Melakukan evaluasi pasca beli:** Proses pembelian tidak berhenti setelah transaksi selesai. Konsumen akan terus mencari informasi tentang produk yang sudah mereka beli dan membandingkannya dengan produk lain. Jika ada fitur atau manfaat yang kurang sesuai atau mereka mendengar tentang produk lain yang lebih bagus, konsumen bisa merasa tidak puas. Kepuasan konsumen akan sangat bergantung pada seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Bersadarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau

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.

menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

1. **Pilihan produk.** Ketika seseorang memiliki uang, mereka memiliki pilihan untuk membelanjakannya untuk berbagai hal. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak hanya berfokus pada produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.
2. **Pilihan merek.** Setiap merek memiliki keunikannya masing-masing, sehingga konsumen harus membuat keputusan yang sulit saat memilih. Bagi perusahaan, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek.

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. **Pilihan penyalur.** Keputusan untuk berbelanja di suatu toko tidaklah mudah. Konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menentukan pilihan. Lokasi toko, harga produk, dan kelengkapan barang yang dijual adalah beberapa faktor yang umumnya menjadi pertimbangan utama.
4. **Waktu pembelian.** Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan kapan waktu yang tepat bagi mereka untuk membeli suatu produk. Waktu pembelian ini bisa sangat bervariasi, mulai dari sebulan sekali hingga setahun sekali, tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.
5. **Jumlah pembelian.** Konsumen bebas menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli. Karena itu, perusahaan harus menyediakan berbagai pilihan jumlah produk untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

2.1.4 Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Keller (2020) menyatakan bahwa *brand image* (Citra Merek) didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, seperti yang diungkapkan oleh merek asosiasi yang tersimpan dalam pikiran pembeli. Selain itu, citra merek yang tajam telah mendukung klien untuk melakukannya menyadari kebutuhan merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

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.

Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2008) dalam (Lis Miati, 2020).

Kemudian Dedhy Pradana, (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Selain itu Dedhy Pradana, (2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Abiwara, 2020) yaitu:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek adalah pemahaman bahwa suatu merek memiliki kualitas asosiatif yang dapat membantu pelanggan dalam menyadari bahwa sifat dan keunggulan yang diberikannya dapat memuaskan keinginan dan ambisi mereka dapat mengarah pada pembentukan hubungan yang menguntungkan dengan merek tersebut.

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.

Tujuan akhir dari setiap pembelanjaan konsumen adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada efektivitas asosiasi merek yang didasarkan pada bagaimana informasi disajikan kepada pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dimasukkan ke dalam identitas merek melalui sistem sensor otak. Koneksi yang lebih kuat akan dibuat dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif mempertimbangkan pentingnya informasi suatu produk atau layanan.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus berbeda dan menarik agar produk memiliki kualitas berbeda yang sulit ditiru oleh pesaing. Kekhasan suatu produk akan meninggalkan dampak jangka panjang pada memori pelanggan terhadap merek atau merek produk yang membedakannya dari barang lain yang sebanding. Merek yang menonjol dari persaingan harus mampu membangkitkan minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut merek tersebut.

2.4.5 Citra Diri

a. Pengertian Citra Diri

Menurut Krisdanti, (2021) citra diri merupakan gambaran tentang diri individu sendiri berdasarkan pada kamus psikologi, *self-image* atau gambaran diri merupakan jati diri dengan seperti apa yang dibayangkan.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah sebuah gambar dari individu dipandang (dibayangkan) oleh individu, atau sebagai diri bahwa individu ingin membayangkan dan dapat dipengaruhi oleh orang lain Webmaster, (2020).

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan hal itu merupakan gambaran diri kita yang kita buat dari masa lalu dan merupakan keyakinan kita yang menurut kita benar. Citra diri ini sebagai batu fondasi untuk seluruh kepribadian yang dimiliki. Prescott Lecky menganggap kepribadian sebagai suatu sistem gagasan, semuanya harus tampak konsisten antara satu dengan yang lain. Gagasan yang tidak konsisten dengan sistem ini ditolak, sedangkan yang tampak konsisten akan diterima. Pada pusat sistem gagasan tersebut terdapat “citra diri” seseorang, konsepsi mengenai dirinya sendiri.

Persepsi individu dan bagaimana dukungan yang melingkupinya sangat mempengaruhi pola pikir individu. Interaksi sosial yang terjadi saat ini mempengaruhi remaja untuk berkembang. Salah satunya adalah untuk meningkatkan interaksi dengan temanteman sebayanya. Agar mendapat pengakuan dan diterima di masyarakat. Fenomena ini terjadi karena para remaja ingin mendapatkan banyak teman dan dilihat secara positif oleh orang lain. Hal ini tidak lepas dari peranan citra diri yang ada pada diri remaja (Ramadhani & Putrianti, 2017).

Berdasarkan pengertian tentang citra diri yang telah dijelaskan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra diri adalah bagaimana diri seseorang ingin

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.

dipandang oleh orang lain baik itu secara verbal maupun non-verbal dan juga di lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, dan orang-orang di sekitar.

Indikator Citra Diri

Indikator *Self image* atau citra diri menurut Jersild (dalam jurnal Famawati, 2018), yaitu:

Physical Self Image

Physical Self Image adalah salah satu dimensi dari citra diri yang mengacu pada bagaimana seseorang memandang penampilan fisiknya. Dimensi ini mencakup penilaian seseorang terhadap bentuk tubuh, wajah, rambut, kulit, dan atribut fisik lainnya. Citra diri fisik yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesejahteraan seseorang. Sebaliknya, citra diri fisik yang negatif dapat menyebabkan berbagai masalah psikologis, seperti depresi, kecemasan, dan gangguan makan.

Psychological Self Image

Psychological Self Image merupakan bentuk karakteristik seseorang, seperti kemampuan, kekurangan dan keterbatasan. Bisa disebut sebagai citra diri secara psikologis.

Social Self Image

Social Self Image merujuk pada sebuah pikiran dan perasaan seseorang tentang diri mereka sendiri, status dan pandangan orang lain. Bisa disebut sebagai citra diri secara sosial.

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.

2.6 Kemampuan Keuangan

Pengertian Kemampuan Keuangan

Kemampuan finansial merupakan kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah atau pengelolaan keuangan, baik yang didapat dari gaji maupun uang saku yang menunjuk pada situasi ekonomi dimana keadaan seseorang akan memengaruhi pemilihan, keputusan dalam membeli atau menggunakan produk tertentu (Azizah, 2015). Literasi keuangan berupa kemampuan membaca, menganalisis, dan mengelolah secara efektif dan mampu mengkomunikasikannya mempengaruhi yang kesejahteraan dapat individu (Mwathi et al., 2017). Hal ini terkait dengan pemilihan keuangan yang tepat, mendiskusikan permasalahan keuangan, merencanakan dengan tepat untuk masa depan, dan menanggapi kompeten tantangan hidup yang dapat mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa keuangan dalam perekonomian secara keseluruhan (Mwathi et al., 2017).

Literasi keuangan terkait dengan kombinasi dari pemahaman investor tentang produk dan prinsip keuangan serta kemampuan dan ketergantungan mereka untuk mempertimbangkan risiko dan peluang keuangan serta kemampuan dan ketergantungan mereka untuk mempertimbangkan risiko dan peluang keuangan sehingga dapat membuat pilihan yang tepat dalam pengambilan keputusan (Ibrahim & Alqaydi, 2013). Kemampuan keuangan disebut sebagai kemampuan untuk memahami bagaimana uang bekerja dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana mereka menawarkannya kepada satu sama lain. Tepatnya bahwa ide dan keterampilan memungkinkan orang untuk

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.

membuat keputusan rasional mengenai sumber daya keuangan mereka melalui informasi tertentu (Oteng, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kemampuan keuangan terkait dengan literasi keuangan yang dimiliki maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas investasi sebagai bentuk pengelolaan modal atau keuangan mereka.

Indikator Kemampuan Keuangan

Kemampuan keuangan ini diukur berdasarkan berbagai indikator yang mencerminkan kondisi keuangan entitas tersebut, seperti:

1. **Pendapatan:** Kemampuan entitas untuk menghasilkan sumber daya keuangan dari berbagai aktivitasnya.
2. **Pengeluaran:** Kemampuan entitas untuk menggunakan sumber daya keuangannya secara efektif dan efisien.
3. **Aset:** Kekayaan atau sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh entitas.
4. **Liabilitas:** Kewajiban entitas untuk membayar kepada pihak lain.
5. **Ekuitas:** Sisa kekayaan entitas setelah dikurangi liabilitas.

2. Pandangan Islam

Islam tidak secara langsung melarang atau menganjurkan kegiatan *thrift shopping*. Namun, berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang menyebutkan, *thrift shopping* bisa menjadi kegiatan yang bermanfaat dan bernilai ibadah jika dilakukan dengan niat yang baik, memperhatikan kebersihan dan kesopanan, serta menghindari hal-hal yang diharamkan.



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.

(QS. Ar-Rahman ayat 13)

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung" (QS. Al-Jumu'ah ayat 10)

Menurut Tafsir Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, jika kalian sudah menyelesaikan salat Jum'at maka menyebarlah kalian di muka bumi untuk mencari rezeki yang halal dan untuk menuntaskan keperluan-keperluan kalian. Carilah karunia Allah dengan kerja yang halal dan keuntungan yang halal. Dan ingatlah kepada Allah saat kalian mencari rezeki yang halal itu dengan zikir yang banyak dan jangan sampai mencari rezeki itu menjadikan kalian lupa terhadap zikir kepada Allah, agar kalian mendapatkan kemenangan dengan apa yang kalian inginkan dan selamat dari apa yang kalian hindari.

Rasulullah SAW juga bersabda :

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطَّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

Artinya: "Tidak ada seseorang yang memakan makanan, yang lebih baik dari hasil usahanya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah, Daud AS, makan dari jerih payahnya sendiri." (Riwayat ini terdapat dalam Kanz al-Ummal).

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.

Hadits tersebut juga termuat dalam Riyadhus Shalihin, kitab kumpulan hadits karya Imam an-Nawawi. Hadits tersebut dikeluarkan oleh Imam Bukhari.

Menurut penjelasan dalam Syarah Riyadhus Shalihin karya Syaikh Salim bin 'Ied Al-Hilali yang diterjemahkan M. Abdul Ghoffar, hadits tersebut mengandung makna sebaik-baik makanan dan setenang-tenang hidup adalah yang dihasilkan dari usaha. Demikianlah yang dilakukan para nabi dan Allah SWT telah menjelaskan bahwa pancaran manhaj mereka adalah tidak meminta upah dari orang lain.

Thrift shopping ini dapat selaras dengan nilai-nilai Islam seperti menghindari pemborosan, menghargai rezeki, menjaga lingkungan, dan membantu sesama. Namun, penting untuk memastikan bahwa barang yang dibeli diperoleh dengan cara yang halal dan tidak merugikan penjual.

2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyadari pentingnya penelitian terdahulu sebagai salah satu batu pijakan dalam sebuah penelitian dan sebagai data pendukung untuk para peneliti selanjutnya. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL	KESIMPULAN
1	Icni Arifta Putri Winati (2020)	Pengaruh Citra Diri Dan Peran Keluarga (<i>Family</i>)	Independen: Citra Diri, Peran Keluarga	Hasilnya adalah citra diri, dan Peran Keluarga (<i>Family</i>)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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.

		<i>Influence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Pria UIN Maulan Malik Ibrahim Malang	<i>(Family Influence)</i> Dependen : Keputusan Pembelian	<i>Influence</i>) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Citra diri, dan Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih (2023)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru	Independen: <i>Trend Fashion</i> Dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Hasilnya adalah <i>Trend Fashion</i> Dan Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
3	Amalia Luthfi Krisdanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Health Concern</i> Dan <i>Self Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Man SkinCare	Independen: <i>Brand Image, Health Concern</i> Dan <i>Self Image</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasilnya adalah <i>Brand Image, Health Concern</i> Dan <i>Self Image</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
4	Sodik Dwi Purnomo, Krishhoe Sukma Danuta (2022)	Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara	Independen: Kemampuan Keuangan Dependen : Kemiskinan	Hasilnya adalah kemampuan keuangan berdampak negatif terhadap kemiskinan
5	Salsabila Nadhifah, Reminta Lumban Batu (2021)	Pengaruh <i>Self Image Congruence</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> pada Maskapai Penerbangan di Indonesia	Independen: <i>Self Image Congruence</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasilnya kongruensi citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Maskapai Air Asia.

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.

	Muh. Afifurrahman, Marheni Eka Saputri (2021)	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Dan <i>Self Image</i> Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung	Independen: <i>Fashion Lifestyle</i> Dan <i>Self Image</i> Dependen : Impulse Buying	Hasilnya adalah <i>fashion lifestyle</i> dan <i>self image</i> berpengaruh secara parsial & simultan terhadap Impulse Buying,
	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny	Independen: <i>Brand Image</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitiannya adalah citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.
8	Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta	Independen: Citra Merek & Gaya Hidup Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitiannya adalah Citra Merek dan Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Citra Merek & Gaya Hidup secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Pipit Yuliani (2013)	Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan (Kw) Pada Remaja Putri	Independen: <i>Citra Diri</i> Dependen: Intensi Membeli	Hasil dari Penelitian menunjukkan Secara umum, citra diri remaja putri berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan, intensi membeli barang fashion palsu atau tiruan
10	Anggi Herdiansyah (2022)	pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen	Independen: <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

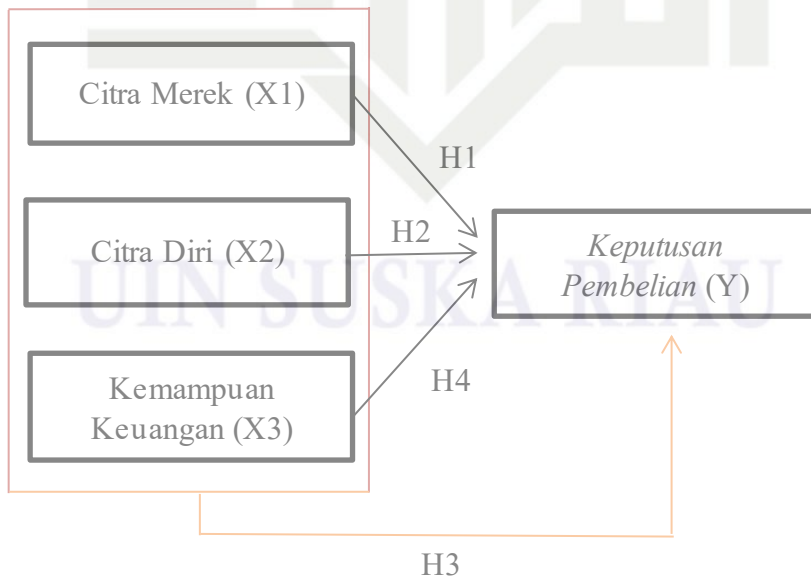
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

	produk <i>Hand sanitizer</i> merek Instance di Ciamis)	produk <i>Hand sanitizer</i> merek Instance di Ciamis. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Hand sanitizer</i> merek Instance di Ciamis. <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Hand sanitizer</i> merek Instance di Ciamis.
--	--	---

2.4 Kerangka Berpikir

Karangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen dalam hal ini adalah pengaruh Citra Merek (X1), Citra Diri (X2), Kemampuan Keuangan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada pakaian layak pakai di Pekanbaru.

**Gambar 2.1
Kerangka Berpikir**



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.

Keterangan:

- _____ = Pengaruh secara parsial
_____ = Pengaruh secara simultan

2. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_{a1} = Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. H_{o1} = Tidak ada pengaruh secara signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- c. H_{a2} = Citra Diri berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. H_{o2} = Tidak ada pengaruh secara signifikan Citra Diri terhadap Keputusan Pembelian.
- e. H_{a3} = Kemampuan Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- f. H_{o3} = Tidak ada pengaruh secara signifikan Kemampuan Keuangan terhadap Keputusan Pembelian.
- g. H_{a4} = Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- h. H_{o4} = Tidak ada pengaruh Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan terhadap Keputusan Pembelian.

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.

2. Konsep Operasional Varabel

Operasional Variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Citra Diri (X2), dan Kemampuan Keuangan (X3).

Tabel 3.2
Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller yaitu: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Skala Likert
2	Citra Merek	Keller dalam <i>Journal of Asian Finance</i> (2020) menyatakan bahwa <i>brand image</i> didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, seperti yang diungkapkan oleh merek	Indikator citra merek menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Abiwara, 2020) yaitu: . Keunggulan Asosiasi Merek (<i>favorability of brand association</i>).	Skala Likert

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.

		asosiasi yang tersimpan dalam pikiran pembeli.	. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>strength of brand association</i>). . Keunikan Asosiasi Merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	
3	Citra Diri	Menurut Chaplin (Krisdanti, 2021) <i>Self-image</i> atau citra diri merupakan gambaran tentang diri individu sendiri berdasarkan pada kamus psikologi, <i>self-image</i> atau gambaran diri merupakan jati diri dengan seperti apa yang dibayangkan.	Menurut Jersild (Famawati, 2018), indikator <i>Self Image</i> yaitu: <i>Physical Sel Image</i> . <i>Psychological Self Image</i> . <i>Social Self Image</i> .	Skala Likert
4	<i>Kemampuan Keuangan</i>	Azizah (2015), Kemampuan finansial adalah kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan, baik dari gaji maupun uang saku, yang dipengaruhi oleh situasi ekonomi dan memengaruhi keputusan pembelian.	Indikator Kemampuan Keuangan: Pendapatan Pengeluaran, Aset, Liabilitas, Ekuitas.	Skala Likert

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) yang di maksud data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu. metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif tentang suatu fenomena. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau teori yang telah ada. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif biasanya bersifat deduktif, yaitu dimulai dengan hipotesis atau teori yang kemudian diuji kebenarannya melalui data empiris.

Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang memandang bahwa realitas sosial dapat diamati dan diukur secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang besar. Hasil data tersebut didapatkan dengan cara menyebarkan quisioner yang berisi indikator pertanyaan berdasarkan variabel penelitian.

3.2 Batasan Penelitian

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada generasi muda yang pernah membeli atau menggunakan pakaian bekas impor.

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 mengemukakan 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.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari tahun 2024. Lokasi penelitian diambil di kota Pekanbaru, Riau.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *thrifting* di kota Pekanbaru, Riau. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2018: 80).

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Syarat penggunaan dari teknik *simple random sampling*:

Teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi.

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.

Dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena total populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow ditentukan oleh nilai maksimal estimasi dan tingkat kesalahan yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan: n= besaran sampel

Z= besaran populasi = 1.96

P= Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d= Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah:

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96. Namun, peneliti menggenapkan menjadi 100 generasi muda yang pernah membeli pakaian bekas impor di Pekanbaru.

3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner (angket) yang berisi indikator pertanyaan berdasarkan variabel penelitian. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan

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.

menggunakan sebuah angket yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang disebarakan kepada responden (Sugiyono, 2013).

Responden dalam menjawab kuesioner akan menggunakan skala likert, karena yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai *Thrift Shopping*. Skala penilaian dari 1 hingga 5 untuk menjawab pertanyaan dari sangat tidak setuju sampai dengan jawaban sangat setuju. Responden hanya perlu memilih jawaban yang akan dipilih. Berikut adalah gambaran penilaian kuesioner di dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

No.	Uraian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid. Data dikatakan valid jika data tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Uji validitas menggunakan rumus Product Moment dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Rumus Product Moment

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 untuk menghitung koefisien korelasi antara skor total suatu instrumen dengan skor setiap butir pertanyaan

Adapun perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.

Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

R hitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0. Item pertanyaan yang valid adalah jika item pertanyaan tersebut mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Oleh karena itu, sebuah item pernyataan dikatakan memiliki validitas tinggi jika terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item. Untuk menguji korelasi, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel. Pada r tabel dengan $N = 20$, taraf signifikan $5\% = 0,444$. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ $0,444$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu instrumen penelitian. Keandalan instrumen penelitian berarti instrumen tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang konsisten. Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menguji sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah koefisien korelasi antara skor total suatu instrumen dengan skor setiap butir pertanyaan. Nilai

Hak Cipta Diindungi 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.

Cronbach's Alpha yang $\geq 0,7$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut diinterpretasikan dengan tingkat keadaan koefisien korelasi tinggi sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2002:75):

0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi

0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi

0,400 sampai dengan 0,599 = cukup

0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk

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.

menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang di peroleh terdapat korelasi antara variable bebas. Uji multikolinearitas menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 5$ terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 5$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Cara mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafikplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokendastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokendastisitas (Ghozali, 2018).

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.

3.3 Uji Hipotesis

1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suliyanto (2015) Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	<i>Thrift Shopping</i>
a	=	Konstansta
b ₁	=	Koefisien regresi <i>Brand Image</i>
b ₂	=	Koefisien regresi <i>Self Image</i>
b ₃	=	Koefisien regresi <i>Kemampuan Keuangan</i>
x ₁	=	<i>Brand Image</i>
x ₂	=	<i>Self Image</i>
x ₃	=	<i>Kemampuan Keuangan</i>
e	=	Tingkat kesalahan (<i>error</i>).

2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-

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.

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Uji T

Uji T digunakan bila peneliti ingin mengevaluasi perbedaan antara efek (Darmawan, 2013). Teknik analisis yang banyak digunakan adalah membandingkan dua kelompok dan uji T akan mengindikasikan apakah perbedaan antara kedua kelompok tersebut signifikan secara statistika. Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

4. Uji F

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama atau kolektif mempengaruhi variabel dependen, lakukan uji pengaruh bersama. Untuk menentukan apakah semua variabel independen (X_1 : Citra Merek, X_2 : Citra Diri, X_3 : Kemampuan Keuangan) yang ditambahkan ke model pada saat yang sama atau dalam kombinasi berdampak pada variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian), uji F digunakan. Tentukan F_{tabel} menggunakan kriteria berikut dan hitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$):

“Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan pengaruh terhadap variabel Y”.

“jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.”



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 IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Pekanbaru termasuk salah satu kota besar di wilayah Propinsi Riau yang menjadi pusat kegiatan perdagangan dan jasa dalam melayani wilayah kota itu sendiri maupun wilayah sekitarnya. Kota Pekanbaru berkembang pesat dari tahun ke tahun dilihat dari tingginya pertumbuhan Penduduk, ekonomi, sosial, dan budaya yang ada di dalamnya.

Kota Pekanbaru berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, terdiri dari 8 wilayah kecamatan dari 5 kecamatan yang ada sebelumnya, dengan luas wilayah 446.5 Km², setelah diadakan pengukuran dan pematokan oleh Badan Pertanahan Nasional Riau, luas Kota Pekanbaru selanjutnya di verifikasi menjadi 632,26 Km².

Dengan bergulirnya otonomi daerah pada tahun 2000 dan untuk terciptanya tertib pemerintahan serta pembinaan pada wilayah yang cukup luas ini, maka dibentuklah Kecamatan baru yang ditetapkan berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 3 Tahun 2003 sehingga menjadi 12 kecamatan. Demikian juga dengan Kelurahan/Desa dimekarkan menjadi 58 (dari 45 Kelurahan/Desa yang ada sebelumnya) berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003.

Letak Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh keberadaan Sungai Siak yang membelah kota menjadi dua wilayah. Sungai Siak ini jugalah yang kemudian menjadi acuan orientasi Utara Selatan kota, dimana wilayah di atas

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.

Sungai Siak di identifikasikan sebagai daerah Utara Kota, dan sebaliknya daerah di bawah Sungai Siak diidentifikasi sebagai daerah Selatan Kota.

Kota Pekanbaru sendiri mengalami perkembangan fisik yang luar biasa dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Fakta yang mendukung adalah penambahan jumlah bangunan rata-rata 10.000 unit tiap tahunnya. Pekanbaru juga telah memiliki setidaknya 5 (lima) pusat perbelanjaan besar dan memiliki kecenderungan untuk terus bertambah. Ditambah dengan laju pertumbuhan penduduk yang lebih dari 4% per tahun, dapat dibayangkan tingkat penambahan/perluasan pemanfaatan lahan untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal dan usaha di dalam wilayah kota.

4.2 Keberadaan Pakaian Bekas Di Pekanbaru

Pakaian bekas atau *secondhand* diminati oleh seluruh masyarakat baik kaum dewasa maupun remaja. Tentu hal ini erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengutamakan prestige. Keberadaan pakaian bekas yang bisa dijumpai di Pekanbaru seolah menjadi solusi bagi sebagian masyarakat.

Perdagangan pakaian bekas di Pekanbaru telah ada sejak lama, awalnya didorong oleh faktor ekonomi. Pakaian bekas impor, terutama dari negara-negara seperti Amerika Serikat dan Eropa, menjadi alternatif yang lebih murah bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sandang. Seiring waktu, budaya berburu pakaian bekas, yang dikenal sebagai "*thriftling*", mulai berkembang di kalangan masyarakat Pekanbaru.

Pasal 8 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang tidak fair dan merugikan.

Larangan yang tertuju pada “produk” sebagaimana dimaksudkan diatas adalah untuk memberikan perlindungan terhadap kesehatan / harta konsumen dari penggunaan barang dengan kualitas yang dibawah standar atau kualitas yang lebih rendah daripada nilai harga yang dibayar. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kegiatan perdagangan pakaian bekas impor yang dilakukan oleh pedagang pakaian bekas impor di Pekanbaru dilarang, sebab di dalam pakaian bekas impor terdapat berbagai jenis bakteri dan jamur yang dapat mengganggu kesehatan tubuh manusia khususnya bagi konsumen pakaian bekas impor sendiri.

Meskipun terdapat larangan resmi terhadap impor pakaian bekas, perdagangan ini tetap marak di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap pakaian bekas dan peran pentingnya dalam memenuhi kebutuhan sandang dan gaya hidup masyarakat 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.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Merek (X1), Citra Diri (X2) dan kemampuan keuangan (X3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan uji regresi linear berganda variabel Citra Merek bernilai negative terhadap Keputusan Pembelian di Pekanbaru. Artinya apabila Citra Diri menurun maka variabel Keputusan Pembelian tidak terlalu mengalami penurunan.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa Citra Diri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel Citra Diri bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru. Artinya apabila Citra Merek menurun maka minat pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru juga menurun.

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.

Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kemampuan keuangan secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan uji regresi linear berganda variabel kemampuan keuangan bernilai negatif terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru. Artinya apabila kemampuan keuangan menurun maka keputusan pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru tidak terlalu mengalami penurunan.

Secara Simultan atau bersamaan Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diketahui f hitung (13.047) $>$ F table (3.09) dengan sign (0.000) $>$ (0.05), dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.290 atau 29% yang berarti terdapat hubungan antara Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru. didalam penelitian ini tidak ditemukan masalah yang menonjol mengenai Citra Merek, Citra Diri dan Kemampuan Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian bekas layak pakai di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

Penelitian ini hanya fokus pada faktor individu, padahal Keputusan Pembelian pada pakaian bekas layak pakai juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren fashion, budaya, dan regulasi lingkungan. Pada Citra Merek, Citra Diri

dan Kemampuan Keuangan sehingga menyebabkan penelitian ini dirasa kurang bisa mengukur secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu perlu adanya penambahan variabel lagi.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dalam skala yang lebih besar.

Untuk peneliti yang akan datang diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, sehingga bisa menyempurnakan tiap kelemahan dan kekurangan didalam hasil penelitian ini yang berhubungan dengan variabel Citra Merek, Citra Diri, Kemampuan Keuangan, dan Keputusan Pembelian.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan.
- Acila, P., & Hendratmoko, C. (2023, May). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 455-466).
- Affurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap Impulse Buying Pakaian *Thrifthing* Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- ARSY, F. (2023). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Bekas Import Di Pasar Senapelan Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Astuti, H. D., & Purwaningsih, I. E. (2015). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Sikap Terhadap Selfie Pada Mahasiswa. *Jurnal Spirits*, 5(2), 7-14.
- Bendungan, SM, & Bendungan, TC (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis*, 8 (3), 585-593.
- Brydges, T. (2021). *Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry*. *Journal of Cleaner Production*, Volume 293.
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278-291.
- Firdausi, D. R. (2021). Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi.
- Foeratama, F., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215.
- Gafara, G. (2019). A Brief History of Thrifting. Diterima dari https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/#google_vignette.
- Italianfashionschool.id. (2022). PENJELASAN MENDALAM ARTI FASHION STYLE. Diterima dari <https://italianfashionschool.id/arti-fashion-style/>.
- Khamim, M. F. (2023). Thrifting: Solusi Sederhana Atasi Dampak Buruk Fast Fashion. Diterima dari <https://www.its.ac.id/news/2023/04/04/thrifting-solusi-sederhana-atasi-dampak-buruk-fast-fashion/>.
- Krisdanti, A. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Health Concern, Dan Self Image Pada Keputusan Pembelian Man Skincare. (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

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

- Kusuma, S. (2021). Bab Ii. Fenomena Thrift Shopping Fashion Di Kalangan Remaja. Diterima dari <https://docplayer.info/221876438-Bab-ii-fenomena-thrift-shopping-fashion-di-kalangan-remaja.html>.
- Laily, I. N. (2021). Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan. Diterima dari <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan>.
- Laily, I. N. (2021). Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan. Diterima dari <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan>.
- Nahifah, S., & Batu, RL (2021). salsabilaanm Pengaruh Self Image Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 9 (4), 1477-1486.
- Nitisusastro, N. “Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan”, hal. 34-36
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93-107.
- Prasetya, E. G. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022). Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 215-220.
- Prasetyaningsih, E., & Sukardiman, D.F. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta. (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Purni, A.P. (2023). DINAMIKA AKTIVITAS BERDAGANG PAKAIAN BEKAS IMPOR (THRIFT) DI PASAR SENAPELAN KOTA PEKANBARU. (Doctoral dissertation, Universitas Riau).
- Rahim, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Kamengski Stuff Di Pekanbaru. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Raimawati, K. Y. (2023). Determinan Minat Beli Produk *Fashion Thrift Shopping* Di Kalangan Remaja Kota Cirebon. (Doctoral dissertation, S1-Ekonomi Syariah).
- Risnani, N. (2022). Fenomena Thrifting Fashion Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung).

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.


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.

- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.
- Safira, A. P., & Resmadi, I. (2023). Perancangan Desain Aplikasi E-Commerce Thrift Shop Untuk Membantu Mengurangi Limbah Pakaian. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- SARI, P. P., & Wiyono, A. S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Sari, A. O., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan (KW) Pada Remaja Putri. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3).
- Siradjudin, M. A., Arief, M., & Ekoputro, W. (2023, July). Fenomena Thrift Shopping Fashion Pada Pemuda Kec. Mulyorejo Surabaya. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 2, No. 2, pp. 673-678).
- Suari, MTY, Telagawati, NLWS, & Yulianthini, NN (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5 (1), 26-33.
- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, I. G. N. A. K. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2).
- Trisnawati, TY (2016). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3 (2), 36-47.
- Tysara, L. (2021). 7 Macam-Macam Metode Penelitian Kuantitatif dan Penjelasannya. Diterima dari <https://www.liputan6.com/hot/read/4706956/7-macam-macam-metode-penelitian-kuantitatif-dan-penjelasannya?page=2>.
- Usman. F. (2021). hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan citra diri pada remaja.
- Wajaya, J., & Putra, S. D. (2023). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty Of Uc Makassar. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 107-120.
- Wati, I. A. P. (2020). Pengaruh Citra Diri Dan Peran Keluarga (Family Influence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa *Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Wlandari, K. (2022). Studi Motivasi Online Thrifting Di Media Sosial Instagram Pada Masyarakat Di Tangerang Selatan (*Teori Fenomenologi Pada Aktivitas Online Thrift Shop*). (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Xtsquare (2023). Sejarah Thrifting, Tren Anak Muda Zaman Sekarang. Diterima dari <https://www.xtsquare.co.id/4471/sejarah-thrifting-tren-anak-muda>

**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.

[zaman-sekarang/#:~:text=Thrifting%20berkembang%20pada%20pertengahan%201800,berupa%20barang%20bekas%20untuk%20dijual.](#)

- Yolandita, G. (2023). Pengaruh body shaming dengan citra diri pada remaja.
- Yuniati, P. (2013). Hubungan Citra Diri (Self-Image) dengan Perilaku Perawatan Wajah yang Dilakukan Pria di Klinik Skin Care Kota Bandung. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Yuniati, Y., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* Di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Zuhri, C. M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Zuhri, C. M. Z. (2018). Pengaruh Citra Merek, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bni Syariah Kc Surakarta). (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).



Hak Cipta Diindungi 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.

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Ade Saputra memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan hanya digunakan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program studi Sarjana Ekonomi (S.E) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, CITRA DIRI DAN KEMAMPUAN KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN LAYAK PAKAI DI PEKANBARU”** Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan anda, saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai pendapat anda
2. Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang tersedia menurut anda paling sesuai dengan pendapat dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. CS : Cukup Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 14 – 24 Tahun
 25 – 30 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

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.

- Karyawan Swasta
- Karyawan Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya

Apakah anda pernah berbelanja di thrift shop (took pakaian bekas)?

- Karyawan Swasta
- Karyawan Negeri

1. Kuisiner Penelitian Citra Merek (X1)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Brand Image berperan penting dalam memutuskan untuk membeli item thrift.				
2.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk item thrift dari merek yang memiliki citra baik				
3.	Keunikan produk lebih berpengaruh dibanding brand image dalam memutuskan untuk membeli item thrift				
4.	Histori pada merek tertentu menjadi tolak ukur dalam membeli item thrift				
5.	Merek terkenal lebih mudah menemukan informasi sehingga menjadi pilihan utama				

2. Kuisiner Penelitian Citra Diri (X2)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Membeli item thrift membuat saya merasa lebih percaya diri dengan penampilan saya.				

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.

Orang lain akan menganggap saya lebih modis jika saya memakai item thrift dari merek terkenal.				
Membeli item thrift membuat saya merasa lebih cerdas dan bijaksana dalam berbelanja.				
Memakai item thrift membuat saya merasa lebih unik dan berbeda dari orang lain.				
Orang lain akan menganggap saya lebih trendi dan mengikuti perkembangan zaman jika saya memakai item thrift dari merek terkenal.				

3. Kuisisioner Penelitian Kemampuan Keuangan (X3)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Semakin tinggi pendapatan saya, semakin kecil kemungkinan saya melakukan thrift shopping.				
2.	Seimakin tinggi pengeluaran saya, semakin besar kemungkinan saya melakukan thrift shopping.				
3.	Kepemilikan aset membuat saya tidak tertarik untuk thrift shopping.				
	Memiliki liabilitas (kewajiban keuangan) mendorong saya untuk thrift shopping.				
	Semakin tinggi ekuitas (hak atas aset/kewajiban) saya, semakin kecil kemungkinan saya untuk thrift shopping.				

4. Kuisisioner Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	Harga merupakan faktor utama yang saya pertimbangkan ketika memutuskan untuk membeli pakaian melalui thrift shopping.				

Hak cipta milik UIN Suska Riau	Saya sering menemukan pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang murah di toko-toko thrift.				
	Thrift shopping merupakan cara yang lebih ramah lingkungan untuk membeli pakaian dibandingkan dengan membeli pakaian baru.				
	Thrift shopping memungkinkan saya untuk menemukan pakaian yang unik dan tidak pasaran.				
	Saya senang bereksperimen dengan gaya dan menemukan pakaian yang berbeda melalui thrift shopping.				

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.



Lampiran 2: Tabulasi Data

NO	CITRA MEREK (X1)					TOTAL	CITRA DIRI (X2)					TOTAL	KEMAMPUAN KEUANGAN (X3)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	2	3	3	5	17	2	4	4	3	4	17	5	2	4	3	3	17	5	5	4	3	4	21
2	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	2	5	5	22	4	4	5	3	3	19	4	5	5	5	3	22	5	4	5	4	4	22
6	5	5	5	5	4	24	3	4	4	5	5	21	5	4	3	4	4	20	5	2	1	1	5	14
7	5	5	3	4	4	21	4	4	2	1	3	14	2	3	2	3	2	12	5	4	3	4	4	20
8	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
9	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	3	5	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23
10	5	4	5	3	5	22	2	5	5	3	4	19	1	3	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
14	5	3	2	4	5	19	3	3	5	4	3	18	3	3	2	3	3	14	5	5	3	4	3	20
15	5	5	3	4	4	21	4	4	3	3	3	17	2	3	5	4	5	19	5	4	3	3	5	20
16	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	3	19	4	4	2	5	3	18	4	5	4	4	2	19
17	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	3	2	3	4	4	16	4	5	5	5	5	24
18	3	5	4	5	4	21	5	4	5	3	5	22	4	5	4	4	3	20	5	5	4	4	4	22
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	4	2	2	4	16	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	4	15	4	4	2	4	3	17
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	5	4	5	21	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	3	17	4	3	2	4	3	16
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	4	3	4	3	5	19	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	4	3	3	4	4	18	3	4	4	2	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	3	16
28	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	3	20
29	5	5	3	3	5	21	3	3	2	3	3	14	4	3	3	3	3	16	1	4	3	3	3	14
30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	3	16	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20

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, p...
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	4	21	4	5	5	3	4	21	4	4	4	5	3	20	5	4	4	4	2	19
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	5	25
35	5	5	3	4	5	22	4	3	5	3	4	19	2	3	3	5	2	15	5	3	4	3	3	18
36	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	3	18	3	3	2	3	3	14	4	4	2	3	4	17
37	4	3	3	5	5	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18	5	4	5	5	5	24
38	5	5	4	4	4	22	4	5	5	3	2	19	4	5	3	4	4	20	5	5	5	4	4	23
39	5	4	5	5	4	23	3	5	5	4	2	19	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	5	22
40	4	5	5	5	5	24	3	4	5	4	5	21	3	5	3	5	3	19	5	4	5	5	3	22
41	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	3	20	3	3	2	4	3	15	5	4	5	5	5	24
42	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
43	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	22
44	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	4	21
45	3	3	2	3	4	15	3	4	5	4	4	20	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	3	19
46	4	3	4	2	4	17	2	4	5	4	2	17	3	3	2	3	4	15	5	4	3	5	4	21
47	4	3	3	4	4	18	3	4	5	4	5	21	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	3	21
48	5	4	5	4	5	23	4	5	3	4	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	3	21
49	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	5	21	5	4	4	4	4	21
50	3	2	4	4	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	5	22
51	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	5	20
52	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
53	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19	5	3	3	4	4	19
54	3	3	4	3	4	17	3	3	3	2	1	12	3	3	2	3	3	14	4	3	3	4	3	17
55	5	3	5	3	3	19	4	4	4	5	3	20	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	3	4	19	3	3	4	2	2	14	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
57	4	3	4	4	4	19	3	2	3	2	2	12	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
58	4	4	4	3	5	20	3	2	5	4	3	17	1	3	3	4	5	16	4	5	5	5	5	24
59	5	5	3	5	5	23	3	4	5	5	5	22	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18
60	3	4	4	5	4	20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	3	3	2	3	3	14	3	4	4	4	4	19
62	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
63	5	5	2	4	2	18	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
64	4	4	4	5	5	22	3	5	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	3	19

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, p
 - 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



65	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	5	20
66	5	5	3	4	4	21	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
67	5	4	5	4	5	23	3	4	4	4	4	19	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
68	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	3	20	4	5	2	4	4	19	3	4	5	4	4	20
69	5	5	3	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
70	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
71	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	4	5	2	4	4	19	5	2	4	5	4	20
72	2	2	2	2	2	10	3	4	4	5	5	21	2	4	2	3	3	14	5	5	5	4	4	23
73	4	3	5	5	3	20	4	4	5	2	2	17	4	4	2	4	4	18	5	4	4	3	4	20
74	2	2	4	5	3	16	4	4	4	4	2	18	3	4	3	4	3	17	4	5	4	4	4	21
75	4	4	5	5	3	21	4	5	5	4	3	21	3	4	3	5	4	19	4	5	4	5	4	22
76	4	2	4	3	4	17	4	5	5	3	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	4	20
77	4	3	4	3	5	19	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
78	2	2	4	5	3	16	4	4	5	4	3	20	3	3	2	4	3	15	4	5	4	5	5	23
79	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23	4	5	2	4	4	19	5	5	4	4	4	22
80	5	4	5	4	4	22	5	5	4	3	3	20	3	4	4	4	3	18	4	5	4	5	4	22
81	2	2	4	3	4	15	3	5	5	4	3	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21
82	4	3	5	5	4	21	4	5	4	4	4	21	3	2	2	4	3	14	4	4	4	5	4	21
83	3	2	4	5	5	19	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	5	21	4	5	4	4	5	22
84	5	4	2	5	5	21	4	5	3	4	3	19	2	2	3	3	3	13	4	4	4	5	4	21
85	5	4	5	5	4	23	4	5	5	3	5	22	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
86	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23
87	3	3	4	5	3	18	4	4	5	4	2	19	3	3	5	5	3	19	4	5	4	5	4	22
88	4	3	5	5	4	21	5	5	3	4	3	20	2	5	4	4	3	18	5	4	3	4	5	21
89	3	3	4	5	4	19	4	5	4	3	4	20	2	4	2	3	2	13	5	4	4	5	3	21
90	3	4	5	4	4	20	3	4	4	4	2	17	3	4	3	4	3	17	5	5	4	5	4	23
91	2	2	4	4	4	16	2	3	3	4	4	16	4	4	2	4	4	18	5	4	5	5	4	23
92	4	3	4	4	4	19	3	4	2	5	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	4	5	4	21
93	5	3	4	3	5	20	3	4	4	3	2	16	5	4	2	3	4	18	4	5	4	4	4	21
94	4	3	4	5	4	20	2	4	4	4	2	16	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	3	18
95	4	2	4	5	5	20	5	5	4	4	5	23	4	2	4	3	4	17	4	5	4	3	5	21
96	5	2	4	4	5	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	2	4	17	5	5	4	5	5	24
97	4	2	4	4	4	18	4	4	5	3	3	19	2	4	5	4	4	19	5	4	4	4	4	21
98	5	2	3	4	4	18	5	3	4	4	2	18	2	3	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21

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, p
 - 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



99	4	2	4	5	3	18	5	4	4	4	3	20	2	3	3	4	4	16	5	4	4	4	5	22
100	4	2	5	5	3	19	4	4	5	4	2	19	3	4	2	4	4	17	5	5	4	5	4	23

Lampiran 3 :

Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.694	0.197	Valid
	X1.2	0.730	0.197	Valid
	X1.3	0.567	0.197	Valid
	X1.4	0.557	0.197	Valid
	X1.5	0.595	0.197	Valid
Self Image (X2)	X2.1	0.615	0.197	Valid
	X2.2	0.661	0.197	Valid
	X2.3	0.575	0.197	Valid
	X2.4	0.671	0.197	Valid
	X2.5	0.785	0.197	Valid
Kemampuan Keuangan (X3)	X3.1	0.683	0.197	Valid
	X3.2	0.770	0.197	Valid
	X3.3	0.763	0.197	Valid
	X3.4	0.642	0.197	Valid
	X3.5	0.753	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.533	0.197	Valid
	Y.2	0.669	0.197	Valid
	Y.3	0.772	0.197	Valid
	Y.4	0.713	0.197	Valid
	Y.5	0.612	0.197	Valid

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, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
 - 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

Lampiran 3 :
 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.694	0.197	Valid
	X1.2	0.730	0.197	Valid
	X1.3	0.567	0.197	Valid
	X1.4	0.557	0.197	Valid
	X1.5	0.595	0.197	Valid
Self Image (X2)	X2.1	0.615	0.197	Valid
	X2.2	0.661	0.197	Valid
	X2.3	0.575	0.197	Valid
	X2.4	0.671	0.197	Valid
	X2.5	0.785	0.197	Valid
Kemampuan Keuangan (X3)	X3.1	0.683	0.197	Valid
	X3.2	0.770	0.197	Valid
	X3.3	0.763	0.197	Valid
	X3.4	0.642	0.197	Valid
	X3.5	0.753	0.197	Valid
Kepuasan Pembelian (Y)	Y.1	0.533	0.197	Valid
	Y.2	0.669	0.197	Valid
	Y.3	0.772	0.197	Valid
	Y.4	0.713	0.197	Valid

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.

Y.5	0.612	0.197	Valid
-----	-------	-------	-------

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0.618	0.60	Valid
Self Image (X2)	0.682	0.60	Valid
Kemampuan Keuangan (X3)	0.763	0.60	Valid
Kepuasan Pembelian (Y)	0.678	0.60	Valid

Lampiran 4 : uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04531676
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.059
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinieritas

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.

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.198	1.884		6.475	.000		
	TOTAL_X1	-.048	.086	-.053	-.554	.581	.809	1.236
	TOTAL_X2	.465	.093	.533	5.024	.000	.658	1.519
	TOTAL_X3	.035	.076	.047	.465	.643	.716	1.397

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 5 :

1. Uji regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.198	1.884		6.475	.000
	Brand Image	-.048	.086	-.053	-.554	.581
	Self Image	.465	.093	.533	5.024	.000
	Kemampuan Keuangan	.035	.076	.047	.465	.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang 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. Di larang 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.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.198	1.884		6.475	.000
Brand Image	-.048	.086	-.053	-.554	.581
Self Image	.465	.093	.533	5.024	.000
Kemampuan Keuangan	.035	.076	.047	.465	.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.851	3	56.284	13.047	.000 ^b
	Residual	414.149	96	4.314		
	Total	583.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Citra Diri, Kemampuan Keuangan

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.267	2.077

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Citra Diri, Kemampuan Keuangan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian