PENGARUH REPUTASI MEREK, HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)

SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam"



Disusun Oleh:

ELSA NOVI ANDRA

NIM: 3719145

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
2023 M/1444 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Elsa Novi Andra
Nim	:	3719145
Fakultas / Jurusan	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Islam (studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku. Dan gelar sarjana saya dicabut sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 5 Juni 2023



Elsa Novi Andra

NIM. 3719145

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Elsa Novi Andra Nim : 3719145 dengan judul **"Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Islam (studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)".** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 1 Juni 2023

Pembimbing

Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si.

NIP: 197409082006042002

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)".** Disusun oleh Elsa Novi Andra nim 3719145, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Islam. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan model *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisisi regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 17, berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkkan bahwa variable reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Secara parsial variable reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Secara parsial variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sedangkan variable *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* sebesar 59,3% dan 40,7 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan, pendukung, dan sumbangan pemikiran kepada pengambil keputusan dalam membeli suatu barang guna dapat mengetahui seperti apa perspektif islam dalam membeli pakaian *branded preloved* terutama bagi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Kata Kunci : ***Reputasi Merek, Harga, Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian***

KATAPENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Puji dan syukurkehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyususnan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)".** Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan berkat dukungan dan bantuan dari segala pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara lansung maupun tidak lansung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini disampaikan terimakasih kepada :

Yang teristimewa buat Ayahanda (Indra Warman) dan Ibunda (Novita Sari) tercinta seterusnya Adek (Atria Vinora, Rigel Trimanda dan Raziq Hafuza Madani) tersayang beserta keluarga besar yang telah meberikan segala daya dan upaya dalam mendukung baik moril maupun materil dan membiayai penulis dari kecil sampai menyelesaikan perkuliahan ini.

Dan yang terhormat kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum,** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak/ Ibu Wakil Rektor.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, SEI, MM**, selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Ibu **Hj Zuhelmi** selaku Dosen pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si**, selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang telah mengarahkan, membimbing dan yang telah meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan arahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.

7. Bapak dan Ibu Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 2019 khususnya Manajemen Bisnis Syariah 19' D yang memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Semua pihak yang ikut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga arahan, bimbingan dan motivasi yang Bapak dan Ibu serta rekan-rekan berikan, menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Skripsi ini diselesaikan dengan sepenuh kemampuan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Bukittinggi, 5 Juni 2023
Penulis



Elsa Novi Andra
Nim : 3719145

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL .....…… ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian 13
B. Reputasi Merek 24
C. Harga 31
D. *Fashion Lifestyle* 38
E. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah tentang Jual Beli Pakaian Preloved 46
F. Penelitian Terdahulu 48
G. Kerangka Pemikiran 51
H. Hipotesis 52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 54
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 54
C. Jenis Data 55
   1. Data Primer 55
   2. Data Sekunder 55
D. Populasi dan Sampel 56
   1. Populasi 56

2. Sampel 56
E. Definisi Operasional Variabel 58
F. Teknik Pengumpulan Data 60
G. Teknik Pengumpulan Data 62
H. Teknik Analisis Data 63
I. Pengujian Model 64
1. Uji Prapenelitian 64
a. Uji Validitas..... 64
b. Uji Reliabilitas..... 64
2. Uji Asumsi Klasik 64
a. Uji Normalitas 65
b. Uji Multikolinearitas 65
c. Uji Heterokedastisitas 66
3. Uji Hipotesis 66
a. Uji F(Simulltan) 66
b. Uji t (Parsial) 67
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 69
1. Sejarah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 69
2. Manajemen Bisnis Syariah 72
3. Visi, Misi, Tujuan dan Motto UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 73
4. Gambaran Umum Penelitian 74
B. Profil Responden 75
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 76
C. Analisis Deskriptif 77
D. Uji Prapenelitian 89
1. Uji Validitas 89
2. Uji Reliabilitas 94
3. Uji Asumsi Klasik 94
a. Uji Normalitas 94
b. Uji Multikolinearitas 95
c. Uji Heterokedastisitas 96
E. Analisis Inferensial 97
1. Analisis Regresi Linier Berganda 97
2. Hasil Uji Hipotesis 99
a. Uji F (Simultan) 99
b. Uji t (Parsial) 100

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 101
F. Analisis Temuan 102
1. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembeliann Pakaian *Branded Preloved* 102
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeliann Pakaian *Branded Preloved*..... 104
3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembeliann Pakaian *Branded Preloved* 105
4. Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembeliann Pakaian *Branded Preloved* 107
5. Analisis Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah 108

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan 110
2. Saran 111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Pakaian Branded Baru dengan Harga Pakaian Branded Preloved 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 48
Tabel 3.1 Definisi Operasional 59
Tabel 3.2 Kisi- kisi Instrumen 61
Tabel 3.3 Skala Liket Kuesioner 62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan 76
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel 77
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variable Reputasi Merek..... 79
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variable Harga 81
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variable *Fashion Lifestyle* 84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian 87
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Reputasi Merek 90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga..... 91
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Fashion Lifestyle* 92
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 93
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 94
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas 95
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoliniearitas 96
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas 97
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 97
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan) 99
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial) 100
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 117
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel X1 122
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X2 123
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X3 124
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y 126
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 127
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 127
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 127
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y 127
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas 128
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas 128
Lampiran 12 Hasil Uji Heterokedastisitas 129
Lampiran 13 Analisis Regresi Linear Berganda 129
Lampiran 14 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F) 130
Lampiran 15 Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t) 130
Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 130
Lampiran 17 Analisis Deskriptif Variabel 131
Lampiran 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 131
Lampiran 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 134
Lampiran 20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 138
Lampiran 21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y 141
Lampiran 22 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner 147
Lampiran 23 Hasil Kuesioner 148

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan adalah kemauan yang kuat dari seseorang untuk memiliki dan menikmati suatu objek yang dapat menimbulkan rasa puas lahir dan batin tentang kelangsungan hidup di masa yang akan datang. Kebutuhan pangan, sandang, dan papan itu semua merupakan kebutuhan pokok manusia. Pada saat zaman yang semakin modern ini kebutuhan akan manusia bertambah banyak. Bertambahnya kebutuhan masyarakat yang bervarian serta mengalami kemajuan secara terus menerus yang menimbulkan kesulitan bagi masyarakat untuk membedakan mana kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.[1]

Bagi manusia kebutuhan primer yang harus dipenuhi yaitu pakaian atau sandang. Sebagainama Allah menjelaskan dalam Al-Qur'an mengetahui bentuk hubungan sosial yaitu jual beli yang diperbolehkan dalam Islam, terdapat dalam QS. Al- Baqarah ayat 275 berikut :

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

[1] Nisa ul Karisnah dan Syafrizal. Motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar Senapelan Pekanbaru, *Jurnal Sosiologi*, 4 (1), 2013. hlm. 2

Artinya : *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."* (QS. Al-Baqarah ayat 275)

Berdasarkan Q.S. Al- Baqarah ayat 275 diatas dapat dipahami bahwa Allah Swt menjelaskan bahwasannya Allah Swt. menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Hal ini tentu disesuaikan dengan bentuk jual beli dan tata caranya. Jual beli bisa saja hukumnya menjadi haram apabila bentuk dan tata caranya tidak sesuai dengan Syari'ah Islam. Ulama fikih menyatakan bahwasannya suatu kegiatan jual beli dianggap sah apabila jual beli tersebut tidak ada cacat, cacat yang dimaksud misalnya kriteria barang yang diperjual belikan tidak diketahui, baik jenis, kualitas dan kuantitasnya, harganya tidak jelas, jual beli tersebut ada unsur paksaan, tipuan, mudarat, dan adanya syarat-syarat lain yang membuat jual beli itu tidak sah.[2]

Terlebih seiring dengan pesatnya perkembangan model pakaian, tentu akan menambah pengeluaran dan meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Perilaku konsumtif ini selain merugikan diri, juga dapat merugikan lingkungan karena limbah pakaian yang dapat menimbulkan polusi. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan jaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk

[2] Ahmad Azhar Basir. *Asas-asas Hukum Muamalah*. (Yogyakarta: Fakultas UII, 1993), hlm. 83

mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan. Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam hal pakaian dan fashion. Baju atau fashion yang dikenakan idolanya kebanyakan mahal, sedangkan para remaja tidak memiliki cukup uang untuk mewujudkannya. Akhirnya, para remaja melampaui kecerdasan mereka dengan membeli pakaian atau fashion dari brand kesayangan mereka.

Preloved itu sendiri didefinisikan yaitu suatu barang yang pernah dipunyai oleh seseorang yang tidak dipakai lagi dan dipindah tangankan kepada pemilik baru atau pembeli barang tersebut. Anak-anak muda mengganti nama barang second ini dengan kata *preloved* agar terdengar bagus dan juga trendy dikalangan muda. Membeli barang *preloved* ini sekarang tengah menjadi trend dikalangan pecinta fashion dan bukan lagi menjadi hal yang memalukan bagi pecinta fashion. Brand fashion ternama dari brand kelas dunia seperti Uniqlo, Zara, H&M, dll harganya cukup mahal jika pembeli kelas menengah ke bawah membeli yang baru.[3] Pakaian *branded preloved* mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran dan harga pakaian *branded preloved* relatif murah dengan merk terkenal yang sudah diakui kualitasnya.

[3] Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di ThriftShop Online Instagram". *Cakrawala Management Business Journal. Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021.* hlm. 850

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Pakaian Branded Baru
dengan Harga Pakaian *Branded Preloved*

Jenis Brand	Harga Branded Baru	Harga Branded Preloved
Sweater Uniqlo	200.000	85.000
Kemeja Zara	580.000	80.000
Hoodie H&M	230.000	80.000
Kemeja H&M	200.000	75.000

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa harga pakaian *branded* baru sangat mahal dibandingkan dengan harga pakaian *branded preloved*. Sehingga dengan perbandingan harga tersebut itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Para pelanggan akan lebih memilih pakaian *branded preloved* dengan harga yang murah dan kualitas pakaian yang masih bagus. Produk-produk branded terbilang mahal untuk masyarakat wilayah ekonomi menengah ke bawah menjadi salah satu faktor yang kuat mahasiswa membeli pakaian branded preloved. Walaupun harga yang ditawarkan terbilang murah namun baju tersebut masih layak pakai. Membeli pakaian baru dengan merek yang sama dengan yang dibeli di toko pakaian *branded preloved* harganya akan jauh berbeda dan pakaian *branded preloved* akan lebih murah.

Pakaian *branded preloved* ini dahulu mempunyai reputasi yang sangat rendah dan juga tidak menarik perhatian pelanggannya, karena pakaian *branded preloved* ini merupakan pakaian bekas dari orang lain. Pada saat sekarang sudah berkembang *preloved* dalam bentuk *fashion*, berupa pakaian. Peristiwa ini terjadi

karena adanya pengaruh dari teknologi informasi dan media online. Pakaian *branded* yang diperjualkan mempunyai kondisi yang masih bagus dan memiliki model yang bervariatif. Dengan memiliki kualitas yang bagus, maka pelanggan akan bersedia membeli produk dengan harga yang selaras dengan kualitas produk.

Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu barang dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.[4]

Seperti halnya dalam hal keputusan pembelian pelanggan juga mempunyai beberapa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mempunyai keputusan untuk membeli salah satunya adalah reputasi merek. Reputasi merek *(brand reputatioin)* adalah persepsi atau pendapat terkait citra dan penilaian merek seseorang bisa baik atau buruk, yang berasal dari pengalaman masa lalu, rekomendasi, paparan media dan merek itu sendiri.

Pandangan para peminat pakaian *branded preloved* tentang reputasi merek bahwa pakaian *branded preloved* yang ditawarkannya memiliki merek yang bereputasi positif dalam artian dapat didefinisikan merek tersebut baik dan dapat

[4] Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakrta : Andi Offset, 2016), hlm. 99-100

diandalkan, hal tersebut terbukti dengan adanya testimoni dari konsumen yang telah membeli pakaian *branded preloved*.

Harga adalah satu dari banyak indikator yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian . Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian mahasiswa terhadap suatu barang. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.[5]

Jika pelanggan membelinya pakaian *branded preloved* mereka akan memperoleh harga yang sangat jauh dibandingkan yang pakaian baru, mereka dapat menemukan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga yang relative murah. Peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang bernama Ilma Andriani mengungkapkan bahwa dengan mengetahui mahal atau murahnya harga barang tersebut itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang tersebut.

> "Mengetahui harga suatu barang itu penting, jika barang tersebut murah dan kualitasnya bagus, maka itu akan menimbulkan rasa ingin memiliki, dan sebaliknya jika harganya mahal sedangkan barang tersebut bekas saya akan berpikir lagi untuk membelinya. Tetapi pada kenyataannya

[5] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta. 2007). hlm. 229

> harga pakaian *branded preloved* hampir sama dengan harga pakaian yang baru. Maka saya akan lebih memilih membeli pakaian yang baru"[6]

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai harga, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang untuk membelinya dan juga terpenuhinya keinginan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekasi import di Pasar baru Langowan.[7] Sedangkan yang lain menunjukkan positifnya dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.[8]

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini, dan ketertarikan terhadap fashion. Gaya hidup fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Gaya hidup yang semakin canggih ditambah dengan peran media dalam menyebarluaskan perkembangan fashion dan gaya hidup. Apalagi para remaja dituntut untuk mengikuti trend fashion agar tidak dianggap ketinggalan zaman .[9]

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion***

---

[6] Ilma Andriani. 3719133. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Wawancara Langsung pada tanggal 15 Oktober 2022 di Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

[7] Gitania A. Rorong, dkk. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021 e-ISSN. 2723-0112. hlm. 232

[8] Zulaicha, S & Irawati, R. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Vol. 4, No. 2, 2016. hlm. 125

[9] Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di ThriftShop Online Instagram". *Cakrawala Management Business Journal. Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021.* hlm. 852

Lifestyle **Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"**

B. Identifikasi Masalah

Merujuk latar belakang permasalahannya bisa dilaksanakan identifikasi sejumlah permasalahan yakni:

1. Pakaian *branded preloved* mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran.
2. Harga pakaian *branded preloved* relatif murah dengan merk terkenal yang sudah diakui kualitasnya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Sebagaimana identifikasi masalah diatas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?
3. Seberapa besar pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?
4. Seberapa besar pengaruh reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?

E. Tujuan

Berdasarkan penemuan masalah tersebut, tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Untuk menganalisis pengaruh reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Untuk menganalisis bagaimana pandangan Islam tentang keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perluasan studi empiris tentang pengaruh reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* dalam

perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Secara praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi distributor mengenai Pakaian *Branded Preloved* dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu manfaat penelitian ini diharapkan untuk dapat meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.
4. Bagi pengembang studi lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul pada penelitian ini, maka penulis menjelaskan kata penting yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu :

Reputasi Merek **:** Merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.[10]

[10] Noffi Elise Febrianti, "Analisis Pengaruh Promosi Harga dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Atas Pembelian tv LCD pada toko Panasonic Pekanbaru" *Journal of Manajement.* Vol. 4, No.1, 2022. hlm. 4

Harga	**:**	Adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.[11]
Fashion Lifestyle	**:**	Merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*.[12]
Keputusan Pembelian	**:**	Adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.[13]
Perspektif Manajemen Bisnis Syariah	**:**	Berdasarkan pandangan Islam yaitu implementasi dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala prosesnya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.[14]

[11] Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *jurnala Emba*, vol 1 nomor 3. hlm.1252

[12] Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di ThriftShop Online Instagram". *Cakrawala Management Business Journal. Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021.* hlm. 852

[13] Wahyu Nurul Faroh, *Jurnal Ilmiah* Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2, April 2017.hlm. 9

[14] Roni Mohamad. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. (*Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Volume 2, Nomor 1, April 2021. hlm. 16

Dari penjelasan judul diatas yang dimaksud dengan judul proposal ini adalah untuk mengetahui dan menganalis pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Branded Preloved* dalam perspektif Islam pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum bahwa keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih, keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.[15] Pembelian sendiri dapat diartikan dengan seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Pengambilan keputusan konsumen *(cunsumer decision making)* adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan *(choice)*, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[16]

Pengambilan keputusan dalam Islam adalah pengambilan keputusan yang sesuai syariat Islam. Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan hadits Rasulullah SAW. Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Oleh karena itu teori permintaan

[15] Utsman Effendi, Psikologi Kosumen, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 147

[16] J. Setiadi nugroho, *Perilku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Pranada Media Group, Jakarta, 2003), hlm. 332

yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Jadi dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilam keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Reputasi yang dimiliki oleh suatu barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dihasilkan oleh

perusahaan tersebut. Dengan demikian semakin positif reputasi merek suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian penlanggan untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Begitu juga hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hubungan *fashion lifestyle* dengan keputusan pembelian itu berpengaruh pada proses keputusan pembelian karena kecenderungan seseorang yang ingin selalu mengikuti trend fashion timbulnya ingin membeli produk fashion tersebut. Maka dapat dikatakan variabel pada penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan satu sama terhadap keputusan pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut:[17]

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan

[17] Philip Kotler. Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 13,* (Erlangga, Jakarta, 2009), hlm. 18

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaranyang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tantang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:

1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :[18]

a. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

c. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu:[19]

[18] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, edisi 12 Jilid 1 & 2, 2016), hlm. 183

a. Faktor Pribadi

1) Situasional

Faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidakpastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Faktor situasional mengarah kepada variabel harga dimana sebelum mengambil keputusan harus memperhatikan keadaan yang sedang dibutuhkan seperti harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan.

b. Faktor Psikologis

1) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Faktor persepsi ini mengarah kepada variabel reputasi merek dimana sebelum melakukan keputusan pembelian harus mengetahui informasi mengenai

---

[19] Pride, Ferrel. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, (Jakarta : Binapura Aksara,, 1995), hlm. 189-207

barang yang akan dibeli dari orang-orang sekitar mengenai merek barang tersebut, maka saat itulah melakukan proses pemilihan.

2) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan dan daya saing. Faktor kepribadian ini lebih mengarah ke variabel *fashion lifestyle* dimana sebelum memutuskan membeli suatu barang harus meyakinkan diri sendiri barang seperti apa yang ingin dibeli sesuai yang diinginkan.

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam

pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.[20] Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 berikut :

قُل لَّا يَسْتَوِي ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya : *Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*(Q.S Al-Maidah : 100)

Berdasarkan Q.S Al-Maidah : 100 diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.[21] Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat.

[20] M. Nur Rianto Al-Arif. *Teori Makro Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 221
[21] Eko Suprayitno. *Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hlm. 93

Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau kenginannya, selama dalam pemenuhannya tersebut bisa bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

Menurut Lukman Hakim, ada beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim, prinsip-prinsip tersebut antara lain:[22]

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah swt.

2) Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit.

[22] Lukman Hakim. Prinsip-prinsip ekonomi islam, (Jakarta : Erlangga, 2012) hlm. 32

b. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewah

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Bersikap moderat antara boros dan kikir.

2) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita.

B. Reputasi Merek

1. Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki reputasi yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.[23]

Reputasi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Reputasi merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki reputasi yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

[23] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 65

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Reputasi merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interprestasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.[24]

Reputasi merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Reputasi atau promosi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Reputasi yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek *(brand loyalti)* dari konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

[24] Noffi Elise Febrianti. "Analisis pengaruh promosi, harga dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian atas pembelian TV LCD pada toko Panasonic Pekanbaru". Journal of Management. Vol.4, No. 1, hlm. 3

Reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan perferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performasi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2. Indikator Reputasi Merek

Ketika reputasi positif dibentuk, konsumen cenderung untuk menyederhanakan perilaku mereka, yaitu lebih mengandalkan reputasi perusahaan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui interaksi dengan pelanggan atau merek apapun. Reputasi merek selalu dikendalikan komunitas dan dimediasi oleh faktor-faktor seperti harapan konsumen. Akibatnya pola respon konsumen yang sebenarnya disebabkan oleh reputasi merek dapat dianggap sebagai konsep yang terdiri dari merek spesifik yang terkait pada perilaku dan aksi. Agar pola konsumen dapat diamati, merek harus menarik hati dan pikiran konsumen.

Indikator reputasi merek yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain (terkenal).
b. Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain (terpecaya).
c. Keinginan tanpa paksaan (keunggulan produk).

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Reputasi Merek

Reputasi merek ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu:[25]

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya: Mercedes mengisnyaratkan mahal tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

[25] Kotler, K. *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 575

f. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

4. Reputasi Merek dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 13 berikut :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya: *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal".*(Q.S. Al-Hujurat : 13)

Berdasarkan Q.S. Al-Hujurat : 13 diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT menjelaskan bahwa berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang

positif dimata konsumen. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen. Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut

Reputasi merek yang positif menjadi semakin penting bagi akademisi dan praktisi untuk menjadi sukses dan karenanya menguntungkan. Reputasi didefinisikan sebagai kumpulan persepsi dari fitur yang terlihat dari merek/perusahaan dari perspektif lingkungan eksternal. Memiliki reputasi yang baik akan membantu menarik lebih banyak pelanggan tetapi jika berulang kali gagal dan tidak dapat memenuhi tujuan yang dinyatakannya maka akan mengembangkan reputasi negatif.

Untuk menciptakan reputasi merek yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti jujur *(Shiddiq)* : Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti reputasi merek terjamin kebenarannya.[26]

[26] Nasution. (2005). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 2

5. Hubungan Reputasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yaitu reputasi produk/jasa yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan dapat mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek.[27]

Reputasi merek adalah penghargaan yang didapat oleh merek dari suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian semakin positif reputasi merek suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian penlanggan untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

[27] Lusy Deasyana Rahmadevita, dkk, " Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth serta Keputusan Pembelian", Jurnal Profit Volume 7 No. 1, hlm. 56

Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.[28]

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dipengaruhi oleh bebrapa faktor seperti keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, biaya dan

[28] Kotler. *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2*, (Jakarta : Gramedia, 2005), hlm. 139

pengawasan pemerintah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah :

a. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar.Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.[29]

b. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah permintaan, selain harga juga mempengaruhi kualitas atau volume penjualan. Hubungan antara harga dan volume penjualan adalah berbanding terbalik, artinya apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

c. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik itu biaya produksi, biaya operasi, akan menghasilkan keuntungan.

[29] Sadono Sukirno. "*Mikro Ekomomi Teori Pengantar",* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm. 75

3. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:[30]

a. Keterjangkaun harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

[30] Meithiana Indrasari. *"Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"*. (Surabaya : Unitomo Press, 2019). hlm. 44

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Imam Nurmawan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:[31]

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

Indikator harga dalam perspektif Islam ada dua yaitu:

[31] Kotler, Pilip dan Gary, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan*, (Jakarta : Erlangga, 2008) hlm. 278

a. Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen.
b. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuain suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.

5. Harga dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*(Q.S An-Nisa : 29)

Berdasarkan Q.S An-Nisa : 29 diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan dalam perdagangan haruslah saling ridho dan saling suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya. Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan

harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamkan nilai keadilan. Jika kualitas barang atau jasa bagus, harga tentu juga tinggi, sebaliknya jika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik barang atau jasa yang ditawarkan, harganya pun disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Apabila harga tidak sesuia dengan produk dengan tendesi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan islam.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam islam yang menurut Abuznaid islam tidak membenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan.

6. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang.[32]

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat

[32] Mochamad Deden Sukmana, dkk, "Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT. Bank Mandiri Jakarta Kota", Jurnal Economicus, Vol. 13 No. 1 – Juni 2019, hlm. 72

mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

D. *Fashion Lifestyle*

1. Pengertian *Fashion Lifestyle*

Fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. *Fashion* tidak hanya mengenai pakaian yang dikenakan, lebih dari itu *fashion* merupakan *lifestyle* dan bagaimana seseorang memandangan diri kita dan diapresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri.[33]

L*ifestyle* secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang didefinisikan bagaimana orang melalukan aktifitas, apa yang keterkaitan dalam hidupnya, dan apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang dirinya dalam opini di masyarakat.[34] Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion Llifestyle* adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion.

---

[33] Celia and Stall Meadows. *Why Would Anyone Wear That?*. (United Kingdom: Intellect Books, 2013) hlm. 5

[34] Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. (Jakarta: Prenada Media, 2003) hlm. 148

2. Dimensi *Lifestyle*

Reynold dan Darden dalam Engel et al mendefinisikan AIO sebagai berikut :[35]

a. *Activities* (kegiatan) merupakan tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan baru.
b. *Interest* (minat) adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa ataupun topik.
c. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan.

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Fashion Lifestyle*

Faktor - faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*Lifestyle)* seseorang terdapat dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu *(internal)* dan faktor yang berasal dari luar *(eksternal)*. Berikut ini beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:[36]

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan

[35] Engel, dkk. Perilaku Konsumen. (Binarupa Aksara. Jakarta, 1994), hlm. 385
[36] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), hlm. 48

jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman social akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah bentuk karakteristik individu dan cara berprilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of refrence* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang

motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah cara pandang seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

4. Indikator *Fashion Lifestyle*

Indikator *fashion lifestyle* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Brand prestige* yaitu tentang pakaian dan aksesoris yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa pakaian yang mahal memiliki kualitas baik.
b. *Personality* yaitu tentang selera konsumen terhadap suatu pakaian.
c. *Practical* artinya yaitu mengenai pandangan konsumen yang lebih kepada kegunaan pakaian dari pada design dan warnanya.
d. *Informational* yaitu pencarian informasi terkait pakaian mengenai tempat, ide atau inspirasi dan trend.

Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriman, bertakwa, bersyukur dan menerima. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Bentuk pola hidup bagi

seorang konsumen muslim menjalankan kehidupan, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktu dalam memilih produk dan jasa adalah sebagai berikut :[37]

a. *Simple Living* (Hidup Sederhana)

Agar tercipta mental baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, yaitu pola hidup seorang muslim yang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan wajar.

b. Hemat

Gaya hidup dikatakan hemat apabila selalu mengonsumsi komoditas sesuai dengan budget, membeli kebutuhan seperlunya sesuai dengan kemampuan, tidak boros atau berlebihan. Dengan kata lain hemat bermakna tindakan yang diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup.

5. *Fashion Lifestyle* dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Fashion dalam bahasa Inggris berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. Karena *fashion* belum diserap masuk kedalam bahasa Indonesia, maka yang dimaksud *fashion* adalah mode. Mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan sebagainya.[38] *Fashion* memiliki definisi berbeda-beda, tetapi pengertian *fashion* pada prinsipnya tetap tidak

[37] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 66

[38] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) hlm. 964

terpisah dari perubahan selera masyarakat di jamannya yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu dan dalam rentang waktu tertentu.

Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatanya, dan memilih suatu produk atau jasa serta berbagai pilihan lainya. Ketika memilih alternativedalam satu kategori jenis produk yang ada.[39] Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan cendrung mengelompok dengan sendirinya kedalam suatu kelompok yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana membelanjakan uangnya. Terjadi perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi disebabkan oleh adanya perubahan sosial dimasyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah. Fenomena tersebut kemudian menjadi peluang bagi para pemasar untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan pasar yang akan dituju. Di dalam Al-Qur‟an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah Berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗ طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*(Q.S. Al-Baqarah : 168)

Berdasarkan Q.S. Al-Baqarah : 168 diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT menjelaskan bahwa tiada sembahan yang hak kecuali Dia dan

[39] Tatik suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 73

bahwasannya Dia sendiri yang menciptakan, Dia pun menjelaskan bahwa Dia Maha pemberi rizki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Dan Dia juga melarang mereka untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan, dalam tindakantindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan bahirah, saibah, washilah, dan lain-lainnya yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa Jahiliyyah.[40]

Dari penjelasan tersebut dapat diambil suatu analisa bahwa, Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik yang tidak membahayakan dan merusak bagi tubuh dan akal pikiran serta kesehatannya. Dan juga Allah SWT melarang kepada hamba-hambaNya untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan yang dapat menjerumuskan manusia kepada kesesatan.

Gaya hidup dalam *fashion* pun harus mengikuti syariat islam. Ketika fashion telah menjadi suatu konsumsi masyarakat maka hal itu hanyalah berdasar pada kebutuhan semua. Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai *fashion* dan *Life Style* (gaya hidup). Busana muslim

[40] Abdullah Bin Muhammad. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Bogor: Imam Asy-Syafi‟i, 2003) hlm. 320

adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktifitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya. Islam lebih banyak memperhatikan busana wanita dibandingkan dengan busana pria.[41]

6. Hubungan *Fashion Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian

Fashion sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika, *Fashion* bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang menggunakan fashion sebagai saluran identitas untuk memasuki kelompok sosial. Kecenderungan seseorang yang ingin selalu mengikuti trend fashion berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada produk fashion.[42]

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli

[41] Syaikh‟ Abdullohbin Sholih Al-Fauzan. *"Perhiasan Wanita Muslimah"*, (Solo: Darul Muslim, 2017) hlm. 50

[42] Dian Novitasari, "Pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian", 2018, hlm. 29

sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya.[43]

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sebuah tempat atau lingkungan akan mempengaruhi kebiasaan atau karakter seseorang dan apabila kebiasaan itu sudah terbentuk maka akan menjadi suatu gaya hidup yang kemudian akan mempengaruhi pada keputusan pembelian.

E. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah tentang Pakaian *Branded Preloved*

Terkait aturan jual beli menurut islam sudah diatur dengan baik pada al-Qur'an dan Hadist yang menjadi sumber hukum dalam penentuan semua hukum islam.[44] Dalam jual beli kita harus mampu membedakan jual beli yang kita lakukan itu apakah baik untuk kita atau tidak.[45] Juga harus mampu menjauhkan diri dari perbuatan jual beli yang dilarang seperti riba, gharar, maysir, jual beli bathil, fasid. Sedangkan dalam jual beli pakaian *preloved* (bekas) beberapa ada yang menjual tanpa memerhatikan barang yang dijualnya misalnya pada penjualan karungan, yang mana pembeli tidak mengetahui kondisi fisik, jumlah dan kualitas barang yang dibelinya. Jual beli seperti ini tidak diperbolehkan karena tidak jelas

[43] Afrida Fatharani, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry", 2009, hlm. 8

[44] Nur Ahmad Awaludin, "Sistem Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung Perspektif Ekonomi Islam," Advanced Optical Materials 10, no. 1 (2018), hlm. 62

[45] Emilianasari Putri Wicaksono, "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Pakaian Bekas Impor Pada Akun Instagram @hum2ndstuff". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 3 Nomor 2, Juni - Desember 2021*. hlm. 61

dan tidak diketahui oleh pembeli objek barang yang dijual belikan. Biasanya pembeli hanya membayar untuk biaya baju bekas karungan namun tidak mengetahui apakah kondisi baju yang dibelinya itu bagus atau tidak, berapa jumlah perkarungnya. Namun apabila pakaian *preloved* yang dijual jelas bentuk, kualitas dan jumlahnya diketahui oleh pembeli, dan pembeli setuju terhadap barang yang akan dibelinya, maka jual beli yang seperti ini diperbolehkan.

Namun dalam penjualan pakaian *preloved* impor pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya dikarenakan harganya yang murah dan juga kualitas dari barang impor meskipun bekas beberapa diantaranya memiliki kualitas dan bahan yang bagus, selain itu dengan menjual pakaian *preloved* impor ini penjual memiliki banyak keuntungan karena peminatnya yang banyak dan untung dari hasil penjualannya juga banyak. Tetapi karena yang diperjual belikan ini termasuk barang *preloved* dimana sebelumnya sudah digunakan oleh orang yang tidak diketahui bagaimana kesehatan orang tersebut apakah memiliki penyakit yang serius atau tidak pastinya akan ada banyak bakteri atau virus yang menempel pada pakaian.

Begitu juga ketika proses pengiriman barang yang mana pakaian-pakaian *preloved* itu ditumpuk-tumpuk dan dijadikan satu dalam karung besar, tidak ada juga perawatan khusus/proses sterilisasi setelah atau sebelum pengiriman barang dari luar negeri hingga pakaian itu sampai di tangan pihak yang membeli secara grosir. Baru pakaian itu dirawat sendiri oleh penjual yang menjualnya secara eceran.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing (2006: 67-93) setidaknya ada 9 etika yang harus menjadi prinsip-prinsip dasar bagi para pelaku usaha dalam memanajemen bisnisnya, yakni sebagai berikut :

1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa).

   Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk beraktivitas. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (driving force) dalam segala tindakan. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain.

2) Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)

   Berprilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat yang harus dimiliki kaum muslim.

3) Berlaku adil dalam berbisnis (Al-Adl)

   Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap pergaulan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama dari seorang pebisnis. Tanpa sikap melayani dan rendah hati, yang melekat pada kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pebisnis. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Al-Qur'an juga memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

5) Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji atau amanah dalam Islam merukan sifat dan sikap utama yang harus dimiliki kaum muslim. Al-Qur'an dan hadis-hadis Rasulullah banyak menyatakan pentingnya menjaga amanah, seperti perintah untuk selalu menjaga amanah Allah, rasul-Nya, dan amanat-amanat lainnya. Lawan dari menjaga amanah adalah curang (tatfif) merupakan sikap yang sangat dibenci Allah. Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini – demi memperoleh keuntungan yang lebih besar, bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan.

6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan akhak yang harus menghiasi manajemen bisnis syariah dalam setiap gerak langkahnya. Menurut Muhammad Ibn Ahmad al-Shahih, kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama

dalam bisnis. Di sana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

7) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

Islam sangat melarang pelaku usaha berburuk sangka terhadap pelaku usaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)

Menjelek-jelekkan (Ghibah) merupakan salah satu penyakit hati yang harus dihindari pelaku usaha. Allah melarang perbuatan tersebut.

9) Tidak melakukan suap (risywah)

Menyuap (risywah) merupakan perbuatan haram dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar dimenangkan suatu perkara atau di ringankan hukuman merupakan tindakan berkategori suap (risywah).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi hal atau referensi untuk peneliti dalam melakukan penelitian hingga peneliti bisa memperbanyak teori yang akan mendukung dalam mendalami penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Temuan
Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlena. (2022)[46]	Pengaruh *Brand Reputation* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di thriftshop online instagram.	Terdapat pengaruh positif antara *brand reputation* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bagi konsumen pakaian *branded peloved* di thriftshop online instagram @thriftimpor.
Suroto (2022)[47]	Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)	Terdapat Reputasi merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.
Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D.S Mukuan (2021)[48]	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.
Tri Rahma Putri (2020)[49]	Pengaruh Harga dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Toko Kosmetik Varia	Terdapat Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah.

[46] Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlena. Pengaruh Brand Reputation dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, Volume 14 Issue 2 (2022). hlm. 243

[47] Suroto. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus). Skripsi. 2022. hlm. 16

[48] Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D.S Mukuan. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021. hlm. 232

[49] Tri Rahma Putri. Pengaruh Harga dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Toko Kosmetik Varia Simpang Empat Pasaman Barat), Skripsi IAIN Bukittinggi, 2020).

	Simpang Empat Pasaman Barat)	
Oktavia Rahayu Putri (2020)[50]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Rabbani Herbal Tarok Dipo Kota Bukittinggi).	Terdapat harga jual (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk.
Muhammad Dafid (2018)[51]	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Adinda Collection.	Terdapat pengaruh positif antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
Marissa Grace Haque (2020)[52]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Berlian Multitama Jakarta.
M. P Yuliani dan I N.Suarmanayasa (2021)[53]	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1) berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk di pasar Tokopedia.
Ridho Saputra (2020)[54]	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Distro Label Store Pekanbaru	Terdapat harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Label Store Pekanbaru.
M. Wisnu Nafiri (2022)[55]	Pengaruh Brand Import, Harga dan *Fashion Lifestyle*	Terdapat variabel fashion lifestyle (X3) berpengaruh

[50] Oktavia Rahayu Putri. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Rabbani Herbal Tarok Dipo Kota Bukittinggi). Skripsi IAIN Bukittinggi, 2020).

[51] Muhammad Dafid. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Adinda Collection. Skripsi IAIN Bukittinggi ,2018).

[52] Marissa Grace Haque. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 21, Nomor 1, April 2020, hlm. 37

[53] M. P Yuliani dan I N.Suarmanayasa. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021, hlm. 151

[54] Ridho Saputra. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Distro Label Store Pekanbaru. Skripsi. 2020. hlm. 132

	Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded pada Mahasiswa Febi UIN Khas Jember Angkatan 2018	secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin (2021)[56]	Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* di Thriftshop Online Instagram @rilyshop	Terdapat variabel fashion lifestyle (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Pakaian *Preloved* di Thriftshop Online Instagram @rilyshop.
Syaiful Akmal & Brillyanes (2018)[57]	Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua)	Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase* intention.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam hal objek penelitian dan perspektif yang digunakan untuk mengkaji masalah yang akan diteliti. Beberapa riset terdahulu sudah membahas tentang reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*, namun demikian belum ada yang teramati oleh peneliti penelitian yang mengkaji pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

---

[55] M. Wisnu Nafiri. Pengaruh Brand Import, Harga dan *Fashion Lifestyle* Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded pada Mahasiswa Febi UIN Khas Jember Angkatan 2018. Skripsi. 2022. hlm. 84

[56] Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. Pengaruh Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop Online Instagram @rilyshop. *Management Business Journal* Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021. hlm. 864

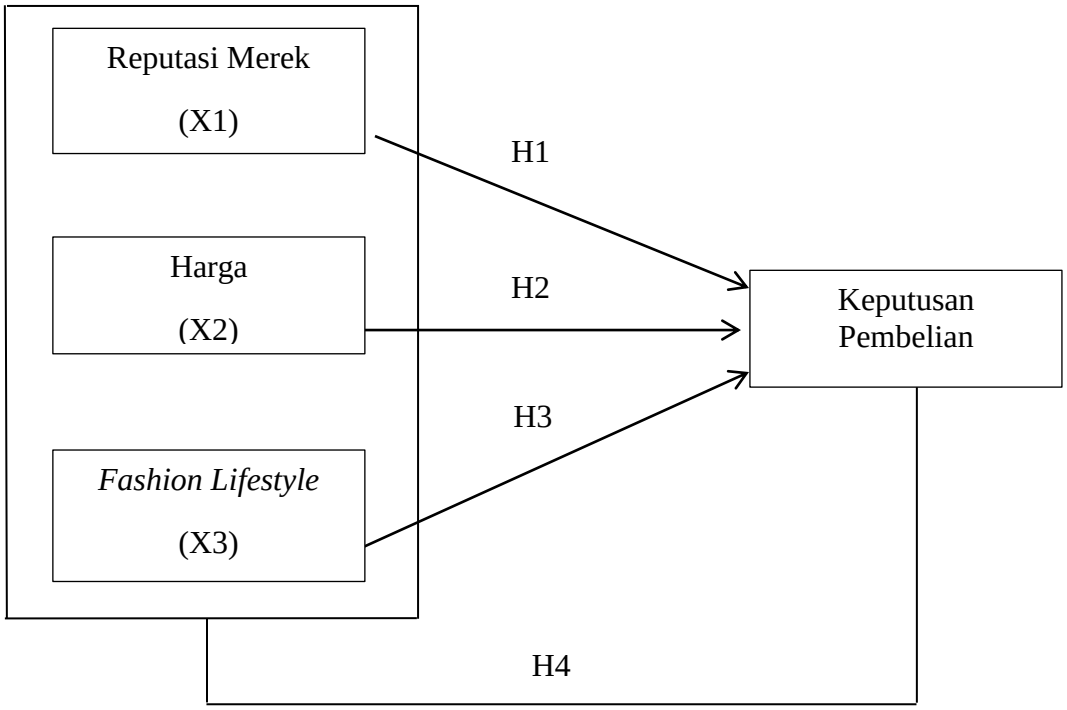
[57] Syaiful Akmal Mubarak & Brillyanes Sanawiri. Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)| Vol. 55 No. 3 Februari 2018. hlm. 38

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu rancangan kerja penelitian yang akan digunakan dalam penelitian oleh karena itu rancangan penelitian harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara skematis, kerangka berfikir penelitian ini memperlihatkan adanya keterkaitan antara 3 variabel (X) Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* dengan variable (Y) yaitu Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam kerangka berfikir berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, *Hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* adalah pendapat atau tesis. Sedangkan secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai sesuatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis, suatu kesimpulan sementara dan suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya.[58] Hipotesis juga berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran teori, memberikan gagasan baru dalam mengembangkan teori, dan memperluas pengetahuan peneliti tentang gejala yang sedang dipelajari.[59]

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Reputasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

H3 : *Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

---

[58] Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014) hlm. 130 37

[59] Suryani Dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif,* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015) hlm. 98

H4 : Reputasi Merek, Harga dan *Fashion Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode assosiatif, penelitian kuantitatif adalah metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable.[60] Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.[61] Penelitian ini mencoba mengkaji tentang pengaruh reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan cara melakukan penelitian kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Subjek dilakukannya penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang berlokasi di Jl. Gurun Aua, Kubang Putiah, Kec. Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Waktu penelitian awal telah peneliti lakukan pada bulan Oktober 2022 sampai penelitian selesai.

---

[60] Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah: Cetakan ke 1* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011). hlm. 38

[61] Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS,* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 101

C. Jenis Data

Mengumpulkan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena dengan adanya data yang akurat akan diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel tetap mengingat pentingnya arti data penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti melakukan pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan juga mewawancarainya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder adalah data pendukung seperti gambaran objek penelitian, badan pusat statistik dan data lainnya yang didapat dari dari beberapa sumber diantaranya seperti jurnal, maupun artikel yang diambil dari internet.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakam keseluruhan dari unit yang diteliti dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan yang mempunyai karakterisitk tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[62] Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu jumlah seluruh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yaitu sebanyak 667 orang.[63]

2. Sampel

Pengambilan sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.[64] Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang pernah membeli pakaian *branded preloved.*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memberikan pertimbangan

---

[62] Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitaif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) hlm. 66

[63] Akama, Data Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah , Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil.Djambek Bukittinggi, 10 Oktober 2022

[64] Juliansyah Noor. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana,2012),hlm.148

tertentu terhadap sampel yang akan diambil.[65] *Purposive sampling* merupakan teknik non probability sampling yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.[66] Dalam hal ini peneliti memberikan karakteristik untuk sampel yang akan diambil antara lain :

1. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Pernah melakukan pembelian pakaian *branded preloved* secara online ataupun offline.
3. Pernah menggunakan atau memakai pakaian *branded preloved.*

Penentuan besar sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, disini peneliti mengambil sampel dengan besaran 5 %. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

---

[65] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 133

[66] Hesi Eka Puteri. *Menentukan Populasi dan Sampel dalam Riset-riset Ekonomi dan Perbankan Islam*. Jurnal : April 2020, hlm. 9

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel atau perkiraan tingkat kesalahan.

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diketahui:

N = 667 Orang

e = 5 % atau 0,05

$$n = \frac{667}{1+667\ (0,05)}$$

$$n = \frac{667}{1+667\ (0,0025)}$$

$$n = 250,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 250,04 atau dibulatkan menjadi 250 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif ataupun secara kualitatif. Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. [67]

[67] Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011). hlm. 62

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Reputasi Merek (X_1)	Reputasi merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.	1) Terkenal 2) Terpercaya 3) Keunggulan produk[68] **Sari et al (2013)** 1) Jujur (Shiddiq) **Nasution (2005)[69]**
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk[70] **Kotler & Armstrong (2001)** 1) Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar 2) Harga harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa[71] **Muhammad Birusman Nuryadin (2007)**
Fashion Lifestyle (X_3)	*Fashion lifestyle* adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap dunia *fashion*.	*1) Brand Prestige* *2) Personality* *3) Practical* 4) *Informational*[72] **Li et al (2011)**

[68] Nida Ul Farida, "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 15, Nomor 1, 2018. hlm. 21

[69] Nasution. (2005). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 2

[70] Kotler, Pilip dan Gary, Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta : Erlangga, 2008) hlm. 278

[71] Birusman Nuryadin M. *Harga Dalam Perspektif Islam, (jurnal*, Vol. Iv, No. 1, juni 2007), hlm. 29

[72] Syaiful Akmal Mubarak,dkk. "Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua), *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 55 No. 3 Februari 2018. hlm. 36

		1) Hidup Sederhana 2) Hemat[73] **Mustafa Edwin Nasution (2010)**
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Jumlah pembelian[74] **Kotler & Keller (2016)** 1) Prinsip Syariah 2) Prinsip Kuantitas[75] **Lukman Hakim (2012)**

F. Kisi – kisi Instrumen

Penelitian ilmiah instrumen penelitian merupakan aspek pengumpulan data yang dilakukan, yang kemudian hasil instrumen penelitian ini dikembangkan atau dianalisis berdasarkan dengan metode penelitian yang diambil.[76] Kisi-kisi instrumen disimpulkan dari teori masing-masing variabel, selanjutnya dibentuk ke dalam indikator-indikator lalu dipaparkan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

[73] Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam,* (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 66

[74] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, edisi 12 Jilid 1 & 2, 2016), hlm. 183

[75] Lukman Hakim. Prinsip-prinsip ekonomi islam, (Jakarta : Erlangga, 2012) hlm. 32

[76] Dyan Tyas Untari, Buku Ajar Metodologi Penelitian , (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2018), hlm. 40.

Tabel 3.2
Kisi – kisi Instrumen

Variable	Indikator	No. Instrumen Penelitian	Sumber
Reputasi Merek (X1)	1. Terkenal 2. Terpercaya 3. Keunggulan produk	1-2 3-4 5-6	Sari et al (2013)[77]
	4. Jujur *(Shiddiq)*	7-10	Nasution (2005)[78]
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11-12 13-14	Kotler & Armstrong (2001)[79]
	3. Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar 4. Harga harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa	15-16 17-18	Muhammad Birusman Nuryadin (2007)[80]
***Fashion Lifestyle* (X3)**	1. *Brand prestige* 2. *Personality* 3. *Practical* 4. *Informational*	19-20 21-22 23-24 25-26	Li et al (2011)[81]
	5. Hidup Sederhana 6. Hemat	27-28 29-30	Mustafa Edwin Nasution (2010)[82]
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Jumlah pembelian	31-32 33-34 35-36	Kotler dan Keller (2016)[83]
	4. Prinsip Syariah 5. Prinsip Kuantitas	37-38 39-40	Lukman Hakim (2012)[84]

[77] Nida Ul Farida, "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 15, Nomor 1, 2018. hlm. 21

[78] Nasution. (2005). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 2

[79] Kotler, Pilip dan Gary, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan* (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 278

[80] Birusman Nuryadin M. *Harga Dalam Perspektif Islam, (jurnal,* Vol. Iv, No. 1, juni 2007), hlm. 29

[81] Syaiful Akmal Mubarak,dkk. "Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua), *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 55 No. 3 Februari 2018. hlm. 36

[82] Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam,* (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 66

[83] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, edisi 12 Jilid 1 & 2, 2016), hlm. 183

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Reputasi Merek, Harga, dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi responden tentang suatu fenomena. Dalam penelitian ini indikator yang diukur melalui skala Likert dengan Lima pilihan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert Pada Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

[84] Lukman Hakim. Prinsip-prinsip ekonomi islam, (Jakarta : Erlangga, 2012) hlm. 32

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian.[85] Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel – variabel bebas (independent) yaitu terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
A = Konstanta
B = Koefisien regresi variabel independen
x_1 = Reputasi Merek
x_2 = Harga
x_3 = *Fashion Lifestyle*
E = Error

[85] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta.CV, 2013). hlm. 79

I. Pengujian Model

1. Uji Prapenelitian

   a. Uji Validitas

      Validitas suatu instrument adalah seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

      Uji validitas ini akan dinyatakan valid atau diterima, apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka pernyataan itu valid begitu juga sebaliknya.

      Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

      Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

   b. Uji Reabilitas

      Reabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.

2. Uji Asumsi Klasik

   Uji klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan estimasi, tidak bias dan konsisten.[86] Terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi, yaitu :

[86] Ce Gunawa, *Mahar Menguasai SPSS.* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm. 118

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Data berdistribusi normal apabila nilai sig > dari 0,1. Jika nilai sig < dari 0,1 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan matriks korelasi. Ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada tahap pengolahan data serta dari nilai VIF dan Tolerance-nya.

Jika korelasi dalam nilai matriks tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat data tersebut terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian, jika nilai VIF ada dibawah 10 serta nilai Tolerance nya mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari problem multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Heteroskedastisitas terjadi jika varians dari residu / dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Namun, jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{X1,X2,X3,Y})^2\,(n-m-1)}{m\,(1-R^2_{X1,X2,X3,Y})}$$

Keterangan:
m = jumlah variabel bebas
n = jumlah responden

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Parsial) yaitu pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus uji t dijelaskan sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{S_{bi}}$$

Keterangan :

bi = nilai konstanta

S_{bi} = standar error

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap varibel dependen.

Rumus untuk koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{n(a\,\Sigma y + b_1\Sigma X_1 Y + \ b_2\Sigma X_2 Y)b_3\,\Sigma X_3 Y) - (\Sigma Y)^2}{\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

a = konstanta

b^1 b^2 b^3 = koefisien regresi

ΣY = jumlah Y

ΣY^2 = jumlah Y^2

$\Sigma X_1 Y$, $\Sigma X_2 Y$, $\Sigma X_3 Y$ = jumlah

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

1. Sejarah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Kehadiran UIN Sjech Djamil DJambek Bukittinggi tidak terlepas dari kehadiran IAIN Bukittinggi yang sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi. Di sisi lain, sejarah STAIN Bukittinggi sendiri terkait dengan perjalanan sejarah IAIN Imam Bonjol Padang, karena STAIN lahir dari adanya IAIN Imam Bonjol Padang yang awalnya merupakan Fakultas Syariah (local jauh) dari IAIN Imam Bonjol Padang.

IAIN merupakan perwujudan dari gagasan dan hasrat umat Islam yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia untuk mencetak kader pemimpin Islam bagi keperluan perjuangan bangsa Indonesia. Gagasan tersebut sudah tumbuh sejak zaman penjajahan Belanda. Almarhum Dr. Satiman Wirjosandjojo berusaha mendirikan pesantren luhur sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi Agama. Akan tetapi usaha itu belum berhasil karena hambatan dari pihak Belanda pada tahun 1940 PGAI di Padang mendirikan SIT, tapi hanya berjalan sampai tahun 1942 karena pendudukan Jepang di Indonesia. Di zaman pendudukan Jepang, usaha mendirikan PTI terus dilakukan, hingga akhirnya pemerintah Jepang menjanjikan kepada umat Islam Indonesia untuk mendirikan Lembaga Pendidikan Tinggi Agama di Jakarta kemudian beberapa tokoh Islam

segera mendirikan satu yayasan yang diketuai oleh Muhammad Hatta dan sekretarisnya Muhammad Natsir. Pada tanggal 8 Juli 1945 (27 Rajab 1364 H) yayasan tersebut mendirikan Sekolah Tinggi Islam (SIT) berkedudukan di Jakarta dengan pimpinannya Abdul Kahar Mudzakkir.

Akibat pindahnya pusat pemerintahan RI ke Yogyakarta, setelah merdeka (tahun 1945), maka STI pun ikut pindah dan berganti nama menjadi Universitas Islam Indonesia (UII) terhitung mulai tanggal 22 Maret 1948, dan diadakan penambahan - penambahan fakultas baru. Sehingga UII mempunyai empat fakultas, yaitu : 1) Fakultas Agama, 2) Fakultas Hukum, 3) Fakultas Ekonomi, dan 4) Fakultas Pendidikan. Fakultas Agama UII kemudian ditingkatkan dan dinegerikan menjadi PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri), berdasarkan peraturan pemerintah nomor 34 tahun 1950 dengan tujuan memberikan pengajaran tingkat tinggi dan menjadi pusat pengembangan serta pendalaman Ilmu Pengetahuan Agama Islam.

STAIN Bukittinggi adalah Perguruan Tinggi Islam Negeri yang berada di Bukittinggi-Sumatera Barat. STAIN Bukittinggi didirikan berdasarkan surat keputusan Presiden Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaedah 1417 H. Setelah menjalani proses panjang selama delapan tahun, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Bukittinggi merubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan status ini bertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 81

tahun 2014 tentang perubahan STAIN Bukittinggi IAIN Bukittinggi, tanggal 18 Desember 2014.

Dalam prosesnya menjadi IAIN Bukittinggi, STAIN Bukittinggi telah merencanakan pada tahun 2006 lalu, yang dimulai dengan pengembangan Program Studi (Prodi) pada tahun 2017. Selama dua periode masa kepemimpinan Dr. H. Ismail, M.Ag, yakni periode 2006-2010 dan periodeh 2010-2014 dengan membentuk tim pengembangan lembaga yang diketuai oleh Dr. Nunu Burhanuddin, M.Ag. dengan perubahan itu, IAIN Bukittinggi merupakan Perguruan Tinggi di lingkungan Kementerian Agama yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Menteri Agama. IAIN Bukittinggi satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Kota Bukittinggi. Dalam proses peralihan itu juga disebutkan bahwa semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban STAIN Bukittinggi dialihkan menjadi mahasiswa dari STAIN Bukittinggi dialihkan menjadi mahasiswa IAIN Bukittingg. Peralihan ini membawa IAIN Bukittinggi menjadi sebuah Institut dengan empat fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.[87]

Sejak 8 Juli 2022, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi resmi beralih bentuk menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Status baru ini disahkan melalui Perpres Nomor 85 Tahun 2022. Di

[87] *Panduan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan* (PBAK) IAIN Bukittinggi, hlm. 19-21

Sumatera Barat, selain UIN Bukittinggi, ada IAIN Batusangkar yang juga beralih bentuk menjadi UIN di tahun ini. Lengkapnya, ada 3 UIN di Ranah Minang saat ini yaitu UIN Imam Bonjol, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Manajemen Bisnis Syariah

Salah satu jurusan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi adalah Manajemen Bisnis Syariah. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah merupakan salah satu program studi yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

a. Visi

Unggul dalam pengembangan dan penerapan ilmu Manajemen Bisnis Syariah tahun 2025 pada skala regional dan nasional.

b. Misi

1) Mempersiapkan sumber daya Insani yang memiliki kompetensi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.
2) Menyelenggarakan proses pembelajaran Manajemen Bisnis Syariah yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai Islami.
3) Menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dengan Manajemen Bisnis Syariah.
4) Menjadi pusat penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan teori Manajemen Bisnis Syariah.

c. Tujuan

1) Terwujudnya lulusan yang unggul di bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah baik dalam tataran teoritis maupun praktis.
2) Terwujudnya lulusan yang religious, berakhlak mulia, menjunjung tingginya nilai kebenaran, kritis, inovatif dan kreatif dalam kehidupan sehari-hari.
3) Terwujudnya lulusan yang terampil dalam pengelolaan usaha di sektor bisnis dan mampu menjadi wirausahawan *(Entrepreneur)* Syariah.
4) Terwujudnya lulusan yang terampil di bidang Manajemen Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Insani dan Organisasi, dan Manajemen Produksi dan Operasional.
5) Terwujudnya penelitian yang bermutu, unggul dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Terwujudnya program pengabdian kepada masyarakat yang bermutu, unggul dan bermanfaat bagi peningkatan kemandirian masyarakat.[88]

3. Visi, Misi, Tujuan dan Motto UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Visi, Misi, Tujuan dan Motto UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebagai berikut :

a. Visi

Terdepan dalam integrasi keilmuan dan keislaman tahun 2005.

[88] https://febi.iainbukittinggi.ac.id/manajemen-bisnis-syariah-s1/#1528298472284-351f0108-7e94, diakses pada 13 Maret 2023 pukul 08.59.

b. Misi

a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas.

b. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang transparan dan akuntabel.

c. Mengembangkan *networking* dalam bentuk kerjasama kelembagaan.

c. Tujuan

1) Menghasilkan lulusan yang mempunyai kemampuan akademis, professional, akuntabel dan berdaya saing ditingkat nasional dan internasional.

2) Menghasilkan lulusan yang beriman, berakhlak mulia, memiliki kecakapan sosial, manajerial, dan berjiwa kewirausahaan serta rasa kecakapan sosial kemasyarakatan.

3) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

d. Motto

Religius, berbudaya dan professional.

4. Gambaran Umum Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang pernah membeli dan memakai pakaian *branded preloved* . Jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yaitu sebanyak 677 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 250 mahasiswa. Pada kuesioner ini terdapat dua bagian : *pertama*, pernyataan mengenai identitas responden dan *kedua*, pernyataan mengenai tiga variabel

independen yaitu reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* dan juga variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian.

Adapun data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media Google Form kemudian dibagikan kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.17 untuk mengolah data dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel bebas yang akan diuji pada penelitian ini lebih dari satu. Selanjutnya akan dillakukan uji hipotesis yang meliputi uji F, uji t dan uji R^2 untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Pada dasarnya penelitian ini ingin mengkaji bagaimana reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa.

B. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang pernah membeli dan memakai pakaian *branded preloved*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 250 responden. Berdasarkan informasi yang didapat dari kuesioner yang diberikan, maka responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin dan angkatan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang diidentifikasikan berdasarkan jenis kelamin, dalam hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	21	8%
Perempuan	229	92%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari 250 jumlah responden teridentifikasi perempuan sebanyak 229 orang (92%), sedangkan laki – laki hanya 21 orang (8%). Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa peminat pakaian *branded preloved* adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan angkatan responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2017	3	1%
2018	50	20%
2019	90	36%
2020	53	21%
2021	54	22%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dilihat bahwa dari 250 orang jumlah responden, 3 (1%) orang angkatan 2017, 50 (20%) orang angkatan 2018, 90 (36%) orang angkatan 2019, 53 (21%) orang angkatan 2020, dan 54 (22%) orang angkatan 2021.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini, lebih dahulu dikemukakan gambaran atau karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Deskriptive Variabel

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Rata – rata	Std. Deviasi
Reputasi Merek (X_1)	250	17	50	36,7720	5,66395
Harga (X_2)	250	13	40	32,2280	5,05393
Fashion Lifestyle (X_3)	250	22	60	45,5760	5,80333
Keputusan Pembelian (Y)	250	10	50	38,4760	5,87704

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa dari data yang diolah yaitu sebanyak 250 orang responden, diperoleh nilai terendah untuk

variabel reputasi merek (X_1) adalah 17, nilai maksimum 50, rata – rata diperoleh sebesar 36,7720 dan Std. deviasi yang diperoleh adalah sebesar 5,66395.

Untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai terendah sebesar 13, nilai maksimum 40, rata – rata diperoleh sebesar 32,2280 dan Std. deviasi yang diperoleh adalah sebesar 5,05393. Untuk variabel *fashion lifestyle* (X_3) diperoleh nilai terendah sebesar 22, nilai maksimum 60, rata – rata diperoleh sebesar 45,5760 dan Std. deviasi yang diperoleh adalah 5,80333. Dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai terendah sebesar 10, nilai maksimum 50, rata – rata diperoleh sebesar 38,4760, dan Std. deviasi yang diperoleh adalah 5,87704.

a) Variable Reputasi Merek

Berdasarkan data yang peneliti lakukan terhadap 250 para responden dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka tanggapan responden terhadap variabel reputasi merek yang terdiri dari 10 item pernyataan.

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap variabel Reputasi Merek

No	item pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memiliki nama baik di kalangan peminatnya	38	112	59	32	9
2.	Merek produk yang menarik akan mempermudah saya untuk mengingat merek	79	137	20	12	2
3.	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang pakaian *branded preloved*	20	57	76	78	19
4.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena yakin dengan keaslian pakaian	41	101	75	26	7
5.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memiliki ciri khas tersendiri	44	106	65	25	10
6.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan kualitas yang sesuai yang diinginkan	54	133	40	18	5
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai pakaian *branded preloved* berdasarkan fakta yang ada	41	147	46	12	4
8.	Bahan pakaian *branded preloved* yang dibeli sama dengan yang ditampilkan di sosial media	43	122	71	12	2
9.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena mendapatkan informasi yang jujur, transparan dan apa adanya	44	137	57	11	1
10.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang tercantum pada label pakaian *branded preloved*	39	132	49	27	3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 250 responden pernyataan dari variable reputasi merek item 1, ada 152 % yang menjawab sangat setuju, 448 % menjawab setuju, 236 % menjawab kurang setuju, 128 % menjawab tidak setuju dan 3,6 % yang menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 2 ada 316 % yang menjawab sangat setuju, 548 % menjawab setuju, 8 % menjawab kurang setuju, 4,8 % menjawab tidak setuju dan 0,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 3 ada 8 % menjawab sangat setuju, 228 % menjawab setuju, 304% menjawab kurang setuju, 312 % menjawab tidak setuju dan 7,6 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 4 ada 176 % menjawab sangat setuju, 404 % menjawab setuju, 75 % menjawab kurang setuju, 104 % menjawab tidak setuju dan 2,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 5 ada 176 % menjawab sangat setuju, 424 % menjawab setuju, 26 % menjawab kurang setuju, 10 % menjawab tidak setuju dan 4 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 6 ada 216 % menjawab sangat setuju, 532 % menjawab setuju, 16 % menjawab kurang setuju, 7,2 % menjawab tidak setuju dan 2 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 7 ada 164 % menjawab sangat setuju, 588 % menjawab setuju, 184 % menjawab kurang setuju, 4,8 % menjawab tidak setuju dan 1,6 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 8 ada 172 % menjawab sangat setuju, 488 % menjawab setuju, 284 % menjawab kurang setuju, 4,8 % menjawab tidak setuju dan 0,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 9 ada 176 % menjawab sangat setuju, 548 % menjawab setuju, 228 %

menjawab kurang setuju, 4,4 % menjawab tidak setuju dan 0,4 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 10 ada 156 % menjawab sangat setuju, 528 % menjawab setuju, 196 % menjawab kurang setuju, 108 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % menjawab sangat tidak setuju.

b) Variable Harga

Berdasarkan data yang peneliti lakukan terhadap 250 para responden dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka tanggapan responden terhadap variabel harga yang terdiri dari 8 item pernyataan.

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap variabel Harga

No	item pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga produk yang dijual sesuai dengan harapan	60	137	36	14	3
2.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang terjangkau	96	103	38	11	2
3.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang sesuai dengan kualitas barang	62	133	44	11	0
4.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena barang masih bagus dan tidak terlalu mahal	97	119	27	4	3
5.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harganya tidak rendah maupun tinggi	58	132	40	17	3
6.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang ditawarkan relative murah dari harga pasar	84	118	36	9	3
7.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barangnya	54	129	55	11	1
8.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan rasa puas dengan harga yang ditawarkan	74	131	37	8	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 250 responden pernyataan dari variable reputasi merek item 1, ada 24 % yang menjawab sangat setuju, 548 % menjawab setuju, 184 % menjawab kurang setuju, 5,6 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % yang menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 2 ada 384 % yang menjawab sangat setuju, 412 % menjawab setuju, 152 % menjawab kurang setuju, 4,4 % menjawab tidak setuju dan 0,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 3 ada 248 % menjawab sangat setuju, 532 % menjawab setuju, 176 % menjawab kurang setuju, 4,4 % menjawab tidak setuju dan 0 menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 4 ada 338 % menjawab sangat setuju, 476 % menjawab setuju, 158 % menjawab kurang setuju, 1,6 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 5 ada 232 % menjawab sangat setuju, 528 % menjawab setuju, 16 % menjawab kurang setuju, 6,8 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 6 ada 336 % menjawab sangat setuju, 472 % menjawab setuju, 144 % menjawab kurang setuju, 3,6 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 7 ada 216 % menjawab sangat setuju, 516 % menjawab setuju, 22 % menjawab

kurang setuju, 4,4 % menjawab tidak setuju dan 0,4 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 8 ada 296 % menjawab sangat setuju, 524 % menjawab setuju, 148 % menjawab kurang setuju, 3,2 % menjawab tidak setuju dan 0 menjawab sangat tidak setuju.

c) Variable *Fashion Lifestyle*

Berdasarkan data yang peneliti lakukan terhadap 250 para responden dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka tanggapan responden terhadap variable reputasi merek yang terdiri dari 12 item pernyataan.

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap variabel *Fashion Lifestyle*

No	item pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena model pakaiannya mengikuti perkembangan zaman	47	91	71	35	6
2.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan kepuasan tersendiri	68	119	38	23	2
3.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan selera	90	125	30	5	0
4.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena tertarik dengan designnya yang bagus	88	128	27	7	0
5.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena untuk kebutuhan penampilan	63	102	56	26	3
6.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena lebih kepada kegunaannya dari pada designnya	63	96	69	20	2
7.	Saya membeli pakaian branded preloved karena sedang trend	27	60	66	72	25
8.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena terinspirasi dari media sosial	42	91	65	38	14
9.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan	61	112	60	17	0
10.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena lebih hidup sederhana	46	109	69	22	4
11.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan budget	76	137	27	10	0
12.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena akan lebih hemat	91	107	37	10	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 250 responden pernyataan dari variable reputasi merek item 1, ada 188 % yang menjawab sangat setuju, 364 % menjawab setuju, 284 % menjawab kurang setuju, 14 % menjawab tidak setuju dan 2,4 % yang menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 2 ada 272 % yang menjawab sangat setuju, 476% menjawab setuju, 152 % menjawab kurang setuju, 9,2 % menjawab tidak setuju dan 0,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 3 ada 36 % menjawab sangat setuju, 50 % menjawab setuju, 12 % menjawab kurang setuju, 2 % menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 4 ada 352 % menjawab sangat setuju, 512 % menjawab setuju, 108 % menjawab kurang setuju, 2,8 % menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 5 ada 252 % menjawab sangat setuju, 408 % menjawab setuju, 224 % menjawab kurang setuju, 104 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 6 ada 256 % menjawab sangat setuju, 384 % menjawab setuju, 276 % menjawab kurang setuju, 8 % menjawab tidak setuju dan 0,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 7 ada 108 % menjawab sangat setuju, 24 % menjawab setuju, 264 % menjawab kurang setuju, 288 % menjawab tidak setuju dan 10 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 8 ada 168 % menjawab sangat setuju, 364 % menjawab setuju, 26 % menjawab kurang setuju, 152 % menjawab tidak setuju dan 5,6 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 9 ada 244 % menjawab sangat setuju, 448 % menjawab setuju, 24 % menjawab

kurang setuju, 6,8 % menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 10 ada 184 % menjawab sangat setuju, 436 % menjawab setuju, 276 % menjawab kurang setuju, 8,8 % menjawab tidak setuju dan 1,6 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 11 ada 384 % menjawab sangat setuju, 548 % menjawab setuju, 108 % menjawab kurang setuju, 4 % menjawab tidak setuju dan 0 menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 12 ada 364 % menjawab sangat setuju, 428 % menjawab setuju, 148 % menjawab kurang setuju, 4 % menjawab tidak setuju dan 2 % menjawab sangat tidak setuju.

d) Variable Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang peneliti lakukan terhadap 250 para responden dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 item pernyataan.

Tabel 4.7
Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	item pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena bahannya yang aman	44	117	75	9	5
2.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena banyak varian yang dapat dipilih	57	118	50	19	6
3.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena mempunyai merek terbaik	53	118	55	22	2
4.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena berbeda dari pakaian yang lain	42	101	68	33	6
5.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena merasa puas dengan produk tersebut	62	146	34	7	1
6.	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pakaian *branded preloved*	57	107	59	22	5
7.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena dapat berfungsi untuk ibadah	28	82	86	39	15
8.	Saya membeli pakaian *branded preloved* yang bersih bebas dari kotoran maupun penyakit	93	84	50	15	7
9.	Saya membeli pakaian *branded preloved* sewajarnya sesuai kebutuhan agar tidak kikir	101	116	25	7	1
10.	Saya membeli pakaian *branded preloved* sesuai dengan pemasukan dan keperluan	108	115	21	5	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 250 responden pernyataan dari variable reputasi merek item 1, ada 176 % yang menjawab sangat setuju, 468 % menjawab setuju, 30 % menjawab kurang setuju, 3,6 % menjawab tidak setuju dan 2 % yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 2 ada 228 % yang menjawab sangat setuju, 472 % menjawab setuju, 20 % menjawab kurang setuju, 76 % menjawab tidak setuju dan 2,4 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 3 ada 212 % menjawab sangat setuju, 472 % menjawab setuju, 22 %

menjawab kurang setuju, 8,8 % menjawab tidak setuju dan 0,8 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 4 ada 168 % menjawab sangat setuju, 404 % menjawab setuju, 272 % menjawab kurang setuju, 132 % menjawab tidak setuju dan 2,4 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 5 ada 248 % menjawab sangat setuju, 584 % menjawab setuju, 136 % menjawab kurang setuju, 2,8 % menjawab tidak setuju dan 0,4 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 6 ada 228 % menjawab sangat setuju, 428 % menjawab setuju, 236 % menjawab kurang setuju, 8,8 % menjawab tidak setuju dan 2 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 7 ada 112 % menjawab sangat setuju, 328 % menjawab setuju, 344 % menjawab kurang setuju, 156 % menjawab tidak setuju dan 6 % menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan item 8 ada 372 % menjawab sangat setuju, 336 % menjawab setuju, 20 % menjawab kurang setuju, 6 % menjawab tidak setuju dan 2,8 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 9 ada 404 % menjawab sangat setuju, 464 % menjawab setuju, 10 % menjawab kurang setuju, 2,8 % menjawab tidak setuju dan 0,4 % menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan item 10 ada 432 % menjawab sangat setuju, 46 % menjawab setuju, 8,4 % menjawab kurang setuju, 2 % menjawab tidak setuju dan 0,4 % menjawab sangat tidak setuju.

D. Uji Prapenelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur item-item dalam sebuah daftar pernyataan apakah valid atau tidaknya pernyataan tersebut. Pernyataan dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pernyataan tersebut.[89]

Dalam hal ini peneliti menggunakan uji signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan signifikansi 5%. Dengan menggunakan ketentuan jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka dikatakan tidak valid. Data yang disajikan oleh peneliti merupakan hasil analisis menggunakan program SPSS.17 adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Reputasi Merek (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebanyak 250 responden dapat diketahui bahwa pada hasil uji validitas variabel reputasi merek (X_1) dapat dinyatakan valid dari 10 item yang diuji.

[89] Imam Ghozali, Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (UNDIP,2021) hal

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Reputasi Merek

Variable	No. Pernyataan	R hitung	R tabel 5 %	Ket.
Reputasi Merek (X_1)	1.	0,602	0,1153	Valid
	2.	0,422	0,1153	Valid
	3.	0,584	0,1153	Valid
	4.	0,739	0,1153	Valid
	5.	0,664	0,1153	Valid
	6.	0,715	0,1153	Valid
	7.	0,681	0,1153	Valid
	8.	0,641	0,1153	Valid
	9.	0,622	0,1153	Valid
	10.	0,532	0,1153	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8 diatas menginformasikan variabel reputasi merek dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel. Oleh karena itu variabel Reputasi Merek (X_1) dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebanyak 250 responden dapat diketahui bahwa pada hasil uji validitas variabel harga (X_2) dapat dinyatakan valid dari 8 item yang diuji.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga

Variable	No. Pernyataan	R hitung	R tabel 5 %	Ket.
Harga (X_2)	1.	0,759	0,1153	Valid
	2.	0,797	0,1153	Valid
	3.	0,774	0,1153	Valid
	4.	0,786	0,1153	Valid
	5.	0,719	0,1153	Valid
	6.	0,790	0,1153	Valid
	7.	0,757	0,1153	Valid
	8.	0,772	0,1153	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.9 diatas menginformasikan variabel harga dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel. Oleh karena itu variabel Harga (X_2) dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel *Fashion Lifestyle* (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebanyak 250 responden dapat diketahui bahwa pada hasil uji validitas variabel *fashion lifestyle* (X_3) dapat dinyatakan valid dari 12 item yang diuji.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Fashion Lifestyle*

Variable	No. Pernyataan	R hitung	R tabel 5 %	Ket.
Fashion Lifestyle (X_3)	1.	0,688	0,1153	Valid
	2.	0,651	0,1153	Valid
	3.	0,632	0,1153	Valid
	4.	0,636	0,1153	Valid
	5.	0,584	0,1153	Valid
	6.	0,544	0,1153	Valid
	7.	0,594	0,1153	Valid
	8.	0,617	0,1153	Valid
	9.	0,537	0,1153	Valid
	10.	0,649	0,1153	Valid
	11.	0,629	0,1153	Valid
	12.	0,625	0,1153	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.10 diatas menginformasikan variabel *fashion lifestyle* dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel. Oleh karena itu variabel *Fashion Lifestyle* (X_3) dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebanyak 250 responden dapat diketahui bahwa pada hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dari 10 item yang diuji.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variable	No. Pernyataan	R hitung	R tabel 5 %	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	1.	0,678	0,1153	Valid
	2.	0,705	0,1153	Valid
	3.	0,683	0,1153	Valid
	4.	0,668	0,1153	Valid
	5.	0,749	0,1153	Valid
	6.	0,694	0,1153	Valid
	7.	0,536	0,1153	Valid
	8.	0,556	0,1153	Valid
	9.	0,652	0,1153	Valid
	10.	0,646	0,1153	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.11 diatas menginformasikan variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel. Oleh karena itu variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas mulai dari variabel Reputasi Merek (X_1), Harga (X_2), *Fashion Lifestyle (X_3)* dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada setiap kuisionernya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur konsistensi dari suatu kuisioner dari waktu ke waktu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas menunjukan bahwa secara instrumen data tersebut telah baik atau konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian

yang lainya. Dalam hal ini instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha > 0,6*. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	**Jumlah item**	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Reputasi Merek (X_1)	10	0,821	Reliabel
Harga (X_2)	8	0,901	Reliabel
Fashion Lifestyle (X_3)	12	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,846	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Dari tabel 4.12 di atas menunjukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi, variabel independent, dan variabel dependent apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* data dapat dikatakan berdistribusi normal bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Uji normalitas dengan

menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* ditunjukan dengan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov* menggunakan SPSS:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

	N	Normal Parameters		KS (Kolmogorov Smirnov)	Asymp. Sig 2-tailed
		Mean	Std. deviation		
Unstandarlized residual	250	0,00	3,750	1,103	0, 175

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,175. Sesuai dengan rumus jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. Sehingga 0,175 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas ini bertujuan untuk mengetahui model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel independent (bebas). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independentnya (bebas). Pada pengujian multikoliniearitas ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai tolerance. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikoliniearitas jika VIF < 10 dan nilai tolerance >

0,10. Berikut merupakan perhitungan nilai VIF dan tolerance menggunakan SPSS:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikoliniearitas

Variable	Collinearity Satistics	
	Tolerance	**VIF**
Reputasi Merek (X_1)	0,499	2,003
Harga (X_2)	0,496	2,018
Fashion Lifestyle (X_3)	0,468	2,136

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Dari data tabel 4.14 diatas uji multikoliniearitas dapat kita ketahui nilai VIF dan tolerance dari setiap variabel independentya. Variabel Reputasi Merek (X_1) memiliki nilai tolerance 0,499 dan nilai VIF 2,003, variabel Harga (X_2) memiliki nilai tolerance 0,496 dan nilai VIF 2,018 variabel *Fashion Lifestyle (X_3)* memiliki nilai tolerance 0,468 dan VIF 2,136. Dari semua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikoliniearitas pada variabel independentnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan yang lainya. Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan metode *spearman rho* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variable	N	Sig. 2-tailed
Reputasi Merek (X_1)	250	0,668
Harga (X_2)	250	0,750
Fashion Lifestyle (X_3)	250	0,953

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 17, 2023

Dari data tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Reputasi Merek (X_1), Harga (X_2), dan *Fashion lifestyle (X_3)* memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independentnya.

E. Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Unstandardized Cofficient		Standardized Coeficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,831	1,799		2.685	0,008
Reputasi Merek (X_1)	0,221	0,060	0,213	3,701	0,000
Harga (X_2)	0,358	0,067	0,308	5,332	0,000
Fashion Lifestyle (X_3)	0,306	0,051	0,355	5,964	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda sebagai berikut:

$y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$

$y = 4.831 + 0{,}221 + 0{,}358 + 0, 306 + e$

Penjelasan dari persamaan di atas sebagai berikut :

a. Konstansta (α) sebesar 4.831 menyatakan bahwa apabila variabel indepeden yaitu reputasi merek, harga, dan *fashion lifestyle* = 0 maka besarnya variabel dependent yaitu keputusan pembelian adalah bernilai positif 4.831.
b. Nilai koefisien regresi variabel reputasi merek (b_1) adalah 0,221 menyatakan bahwa apabila variabel reputasi merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,221 unit dengan anggapan variabel independent lainnya konstan.
c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) adalah 0,358 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,358 unit dengan anggapan variabel independent lainnya konstan.
d. Nilai koefisien regresi variabel *fashion lifestyle* (b_3) adalah sebesar 0,306 menyatakan bahwa apabila variabel *fashion lifestyle* (X_3) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,306 unit dengan anggapan variabel independent lainya konstan.

e. e menunjukan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti oleh peneliti.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah variabel-variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	Df.	Mean Square	F	Sig.
Regression	5097,662	3	1699,221	119,339	0,000[a]
Residual	3502,694	246	14,239		
Total	8600,356	249			
Nilai df1: 4-1=3 Nilai df2:250-4=246 Maka diperoleh nilai ^{f}tabel sebesar 2,641					

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050 (0,000 < 0,05) dan F_{hitung} sebesar 119,339 lebih besar dari F_{tabel} 2,641 (119,339 > 2,641). Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti reputasi merek (X_1), dan harga (X_2), *fashion lifestyle* (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian *branded preloved* pada

mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

b. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) difungsikan untuk menguji atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependent secara parsial.

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Unstandardized Cofficient		Standardized Coeficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,831	1,799		2,685	0,008
Reputasi Merek (X1)	0,221	0,060	0,213	3,701	0,000
Harga (X2)	0,358	0,067	0,308	5,332	0,000
Fashion Lifestyle (X3)	0,306	0,051	0,355	5,964	0,000
Df : 250-3 = 247 Dengan taraf sig. 5% (0,05) Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9696					

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berikut merupakan pembahasan hasil analisis dari uji t (parsial):

1) Pengujian hipotesis 1 (H1) : Terdapat pengaruh secara signifikan antara reputasi merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} 3,701 lebih besar dari t_{tabel} 1,9696 (3,701 > 1,9696). Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara parsial reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada

mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2) Pengujian hipotesis 2 (H2) : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} 5,332 lebih besar dari t_{tabel} 1,9696 (5,332 > 1,9696). Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3) Pengujian hipotesis 3 (H3) : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *fashion lifestyle (X_3)* terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} 5,964 lebih besar dari t_{tabel} 1,9696 (5,964 > 1,9696). Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara parsial *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

c. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan satuan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjust R Square	Std. error of the estimate
0,770[a]	0,593	0,588	3,773

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan nilai koefisiensi determinasi R square sebesar 0,593 yang menunjukan keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 59,3% dipengaruhi oleh reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle*. Sisanya yaitu 40,7% pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

F. Analisis Temuan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai aplikasi untuk membantu mengolah datanya. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved*

Berdasarkan uji t (parsial) menggunakan program SPSS dalam pengujian antara variabel reputasi merek terhadap keputusan pembelian, dengan hasil

seperti tabel yang ada di atas. Dalam analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel reputasi merek (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,701 > 1,969, sehingga dapat dikatakan bahwa H0 diterima sedangkan H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini reputasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang sehingga akan cenderung melakukan pembelian kembali. Tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan timbal-balik yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan atau menyebarluaskan hal tersebut dengan orang lain. Melalui pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi konsumen terhadap reputation.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin (2021) tentang *"Pengaruh Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle terhadap Keputusan*

Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop Online Instagram @rilyshop".[90] Hasilnya menyatakan bahwa Reputasi Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram @thriftimpor.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.17. Hasil analisis tersebut dapat dinyatakan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Analisis tersebut mendapatkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,332 > t_{tabel} 1,969 sehingga dapat dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Harga dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, karena kebanyakan mahasiswa berpendapat bahwa harga pakaian *branded preloved* lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pakaian baru. Hal tersebut yang

[90] Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. Pengaruh Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop Online Instagram @rilyshop. *Management Business Journal* Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021. hlm. 244

melatarbelakangi keputusan pembelian pakaian *branded preloved* dengan tujuan menghemat pengeluaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D.S Mukuan (2021) tentang *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan".*[91] Hasilnya menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan.

3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.17, hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan variabel *fashion lifestyle* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis tersebut menyatakan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,964 > t_{tabel} 1,969 sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

[91] Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D.S Mukuan. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021. hlm.

Fashion lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, karena trend fashion yang mau tidak mau menjadi kebutuhan yang wajib di kalangan mahasiswa. Peran media sosial juga menambah penyebaran secara luas terkait fashion yang sedang trend dikalangan masyarakat. Hal tersebut menuntut mahasiswa untuk selalu mengikuti trend fashion tersebut agar tidak dibilang ketinggalan jaman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin (2021) tentang *"Pengaruh Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop Online Instagram @rilyshop".*[92] Berdasarkan penelitian tersebut mendapatkan hasil penelitian bahwa *fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop karena pakaian fashion *branded preloved* yang dijual oleh @rilyshop memiliki model yang sesuai dengan tren fashion saat ini.

[92] Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. Pengaruh Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop Online Instagram @rilyshop. *Management Business Journal* Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021. hlm. 865

4. Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan *FashionLifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved*

Berdasarkan pengujian peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.17, hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel reputasi merek (X_1), harga (X_2), dan *fashion lifestyle* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis tersebut menyatakan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai f_{hitung} sebesar 119,339 > f_{tabel} 2,641 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel reputasi merek, harga, dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted square sebesar 0,593 atau jika dibuat dalam bentuk persentase sebesar 59,3%. Hal tersebut menyatakan bahwa presentase pengaruh reputasi merek, harga, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebesar 59,3%, sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwasanya reputasi merek, harga, dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian, oleh karena hal tersebut untuk selalu terlihat fashionable tidak harus membeli barang yang baru dan juga *branded* melainkan bisa membeli barang *branded preloved*. Dengan jaminan kualitas harga lebih terjangkau dari pada membeli barang baru *branded*. Hal tersebut cocok untuk kalangan mahasiswa, dimana tuntutan fashion membuat mahasiswa harus bisa memutar otak. Sebagai solusi atau jawaban dari hal tersebut mahasiswa bisa membeli pakaian *branded preloved* untuk bisa mengikuti trend fashion yang ada di masyarakat.

5. Analisis Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Dalam islam diperintahkan menghindari sikap boros dan kikir dalam membeli suatu barang.

Mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti jujur *(Shiddiq)* : Berperilaku jujur dalam berbisnis atau tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti reputasi merek terjamin kebenarannya. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan

mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam.

Pandangan islam mengenai keputusan pembelian pakaian *branded preloved* bahwa membeli pakaian dengan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen. Membeli pakaian yang menutup aurat dan juga dalam islam diperintahkan hidup sederhana dimana seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan wajar dan juga berhemat dimana membeli kebutuhan seperlunya sesuai dengan kemampuan dan tidak berlebihan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh reputasi merek, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulannya :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan reputasi merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar 3,701 > t_{tabel} 1,9696 dan (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0.05. dengan hubungan seperti itu dapat diketahui reputasi merek bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar 5,332 > t_{tabel} 1,9696 dan (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0.05. dengan hubungan seperti itu dapat diketahui harga bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar 5,964 > t_{tabel} 1,9696 dan (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0.05. dengan hubungan

seperti itu dapat diketahui *fashion lifestyle* bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

4. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dalam membeli pakaian hendaknya yang menutup aurat dan juga dalam islam diperintahkan hidup sederhana dimana seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan wajar dan juga berhemat dimana membeli kebutuhan seperlunya sesuai dengan kemampuan dan tidak berlebihan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh:

1. Bagi pemilik atau pengelola toko pakaian *branded preloved*

Kebutuhan pakaian saat ini mendominasi pasar dan menjadikan kebutuhan pakaian ini sebagai kebutuhan utamanya bagi banyak orang, alangkah lebih baiknya kepada pemilik atau pengelola toko pakaian *branded preloved* menyediakan pakaian yang layak pakai kepada konsumennya. Dengan begitu setiap orang yang ingin berbelanja tidak merasa dirugikan dengan kelayakan dan kualitas pakaian yang dijual. Tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan barang yang di jual juga. Agar pembeli merasa puas dan bakal datang kembali di lain waktu.

2. Bagi pembeli dan pengguna pakaian *branded preloved*

Banyaknya pakaian *branded preloved* yang dijual baik secara online maupun offline, pembeli harus selalu selektif dalam memilih barang yang akan

dibeli. Terutama pada barang-barang import, agar tidak merusak pasal lokal yang ada. Barang import memang memiliki bahan dan kualitas yang bagus, namun saat ini produk lokal juga tidak kalah bagus dan bisa bersaing.

3. Bagi peneliti selanjunya

Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika mempunyai alternative faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved*, karena tidak menutup kemungkinan peneliti selanjutnya akan mendapatkan kesimpulan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, Ilma. 3719133. Wawancara Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Akama, Data Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah , Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil.Djambek Bukittinggi, 10 Oktober 2022

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Awaludin, Nur Ahmad, "Sistem Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung Perspektif Ekonomi Islam," Advanced Optical Materials 10, no. 1. 2018.

Birusman Nuryadin M, Harga Dalam Prespektif Islam, jurnal, Vol. Iv, No. 1, juni 2007.

Ce Gunawa, 2018. *Mahar Menguasai SPSS.* Yogyakarta : Deepublish

Celia and Stall Meadows. 2013. Why Would Anyone Wear That?. United Kingdom: Intellect Books.

Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Farida, Nida Ul. 2018. "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)". Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15, Nomor 1.

Fatharani, Afrida, dkk. 2009. *"Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry"*.

Faroh, Wahyu Nurul. 2017. *Jurnal Ilmiah* Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2.

Febrianti, Noffi Elise. 2022. "Analisis Pengaruh Promosi Harga dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Atas Pembelian tv LCD pada Toko Panasonic Pekanbaru" jurnal Noffi Ok.

Gary, Amstrong & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Gustiya, Dwi Lini. 3719152. Wawancara Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Haque, Marissa Grace. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 21, Nomor 1.

Indrasari, Meithiana. 2019. *"Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"*. Surabaya : Unitomo Press.

Irham Fahmi, Etika Bisnis (Teori Kasus dan Solusi), Bandung: Alfabeta, 2018.

Imaroh, Nunjiyatu. 2022. Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. Jurnal ManajemenVol. 14 (2).

J. Nugroho, Setiadi. 2003. Perilku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta : Pranada Media Group.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Karisnah, Nisa ul dan Syafrizal. "Motivasi masyaraakat membeli pakaian bekas di pasar senapelan pekanbaru". Jurrnal.

Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", jurnala Emba, vol 1 nomor 3.

Kolbi, Lathifatul J. 3719157. Wawancara Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2*, Jakarta : Gramedia.

Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Pilip dan Gary. 2008. Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawan, Agung Widhidan Zarah Puspitaningtyas. 2016. Metode Penelitian Kuantitaif. Yogyakarta: Pandiva Buku.

M. Al-Arif, Nur Rianto. 2010. Teori Makro Ekonomi Islam. Bandung: Alfabeta.

Mubarak, Syaiful Akmal,dkk. 2018. "Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua), *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 55 No. 3.

Muhammad, Abdullah Bin. 2003. Tafsir Ibnu Katsir Jilid I. Bogor: Imam Asy-Syafi"i.

Mohamad, Roni. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. (*Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Volume 2, Nomor 1.

Nafiri, M. Wisnu. 2022. Pengaruh Brand Import, Harga dan *Fashion Lifestyle* Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded pada Mahasiswa Febi UIN Khas Jember Angkatan 2018. Skripsi.

Nasution. 2005. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklutif : Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.

Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations Strategi Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Novitasari, Dian. 2018. *"Pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian".*

Pride, Ferrel. 1995. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Jakarta : Binapura Aksara.

Puteri, Hesi Eka. 2020. *Menentukan Populasi dan Sampel dalam Riset-riset Ekonomi dan Perbankan Islam*. Jurnal.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa.

Rahmadevita, Lusy Deasyana, dkk. " Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth serta Keputusan Pembelian", Jurnal Profit Volume 7 No. 1.

Rahmayanti, Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin. 2021. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di ThriftShop Online Instagram". *Cakrawala Management Business Journal. Volume 4 Nomor 2.*

Rorong, Gitania A. dkk. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. Jurnal Productivity, Vol. 2 No. 3, e-ISSN. 2723-0112.

Saifuddin, Azwar. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saputra , Ridho. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Distro Label Store Pekanbaru. Skripsi.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana.

Suarmanayasa, M. P Yuliani dan I N. 2021. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakrta : Andi Offset.

Suprayitno, Eko. 2005. Ekonomi Islam. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukirno, Sadono. 2015. "Mikro Ekomomi Teori Pengantar" Jakarta: Rajawali Pers.

Sukmana, Mochamad Deden, dkk. 2019. "Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT. Bank Mandiri Jakarta Kota", Jurnal Economicus, Vol. 13 No. 1.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suroto. 2022. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus). Skripsi.

Suryani Dan Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syaiful Akmal Mubarak,dkk. 2018. "Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 3 Februari.

Syaikh. 2017. "Abdullohbin Sholih Al-Fauzan, "Perhiasan Wanita Muslimah". Solo: Darul Muslim.

Wicaksono, Emilianasari Putri, "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Pakaian Bekas Impor Pada Akun Instagram @hum2ndstuff". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 3 Nomor 2, Juni - Desember 2021*.

Winilliya. 3719138. Wawancara Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gab. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Zulaicha, S & Irawati, R. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Vol. 4, No. 2, 2016

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum wr wb.

Saya Elsa Novi Andra (3719145) dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, disini saya sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir Skripsi) dengan judul **"PENGARUH REPUTASI MEREK, HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1). Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Pernah melakukan pembelian pakaian *branded preloved* secara online ataupun offline.
3. Pernah menggunakan atau memakai pakaian pakaian *branded preloved.*

Oleh karena itu dibutuhkan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Atas dukungan dan partisipasi teman-teman saya ucapkan terimakasih.

Bagian 1

Isilah kuesioner berikut ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan kondisi saudara/i.

1. Nama

2. Jenis Kelamin

3. Angkatan : a. 2017 b. 2018 c. 2019 d. 2020 e. 2021

Bagian 2

Petunjuk pengisian kuesioner

Petunjuk : jawablah point-point dibawah ini dengan memberikan penilaian jawaban yang sesuai menurut anda

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A.	**Reputasi Merek**					
1.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memiliki nama baik di kalangan peminatnya					
2.	Merek produk yang menarik akan mempermudah saya untuk mengingat merek					
3.	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang pakaian *branded preloved*					
4.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena yakin dengan keaslian pakaian					
5.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memiliki ciri khas tersendiri					
6.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan kualitas yang sesuai yang diinginkan					
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai pakaian *branded preloved* berdasarkan fakta yang ada					
8.	Bahan pakaian *branded preloved* yang dibeli sama dengan yang ditampilkan di sosial media					
9.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena mendapatkan informasi yang jujur, transparan dan apa adanya					
10.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang tercantum pada label pakaian *branded preloved*					
B.	**Harga**					
11.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga produk yang dijual sesuai dengan harapan					
12.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang terjangkau					
13.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang sesuai dengan kualitas barang					
14.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena barang masih bagus dan tidak terlalu mahal					
15.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harganya tidak rendah maupun tinggi					
16.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang ditawarkan relative murah dari harga pasar					
17.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barangnya					
18.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan rasa puas dengan harga yang ditawarkan					
C.	***Fashion Lifestyle***					
19.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena model					

	pakaiannya mengikuti perkembangan zaman					
20.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan kepuasan tersendiri					
21.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan selera					
22.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena tertarik dengan designnya yang bagus					
23.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena untuk kebutuhan penampilan					
24.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena lebih kepada kegunaannya dari pada designnya					
25.	Saya membeli pakaian branded preloved karena sedang trend					
26.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena terinspirasi dari media sosial					
27.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan					
28.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena lebih hidup sederhana					
29.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan budget					
30.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena akan lebih hemat					
D.	**Keputusan Pembelian**					
31.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena bahannya yang aman					
32.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena banyak varian yang dapat dipilih					
33.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena mempunyai merek terbaik					
34.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena berbeda dari pakaian yang lain					
35.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena merasa puas dengan produk tersebut					
36.	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pakaian *branded preloved*					
37.	Saya membeli pakaian *branded preloved* karena dapat berfungsi untuk ibadah					
38.	Saya membeli pakaian *branded preloved* yang bersih bebas dari kotoran maupun penyakit					
39.	Saya membeli pakaian *branded preloved* sewajarnya sesuai kebutuhan agar tidak kikir					

40.	Saya membeli pakaian *branded preloved* sesuai dengan pemasukan dan keperluan					

LAMPIRAN 2. UJI VALIDITAS Reputasi Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.280**	.174**	.414**	.345**	.368**	.349**	.242**	.231**	.257**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.2	Pearson Correlation	.280**	1	.121	.222**	.101	.166**	.250**	.139*	.177**	.274**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000		.056	.000	.110	.008	.000	.029	.005	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.3	Pearson Correlation	.174**	.121	1	.461**	.338**	.296**	.265**	.267**	.285**	.267**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.006	.056		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.222**	.461**	1	.423**	.517**	.413**	.418**	.393**	.259**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.5	Pearson Correlation	.345**	.101	.338**	.423**	1	.491**	.483**	.335**	.305**	.204**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.6	Pearson Correlation	.368**	.166**	.296**	.517**	.491**	1	.544**	.424**	.409**	.232**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.7	Pearson Correlation	.349**	.250**	.265**	.413**	.483**	.544**	1	.462**	.345**	.187**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.8	Pearson Correlation	.242**	.139*	.267**	.418**	.335**	.424**	.462**	1	.498**	.306**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.9	Pearson Correlation	.231**	.177**	.285**	.393**	.305**	.409**	.345**	.498**	1	.352**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.10	Pearson Correlation	.257**	.274**	.267**	.259**	.204**	.232**	.187**	.306**	.352**	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total_X1	Pearson Correlation	.602**	.422**	.584**	.739**	.664**	.715**	.681**	.641**	.622**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.280**	.174**	.414**	.345**	.368**	.349**	.242**	.231**	.257**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.2	Pearson Correlation	.280**	1	.121	.222**	.101	.166**	.250**	.139*	.177**	.274**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000		.056	.000	.110	.008	.000	.029	.005	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.3	Pearson Correlation	.174**	.121	1	.461**	.338**	.296**	.265**	.267**	.285**	.267**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.006	.056		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.222**	.461**	1	.423**	.517**	.413**	.418**	.393**	.259**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.5	Pearson Correlation	.345**	.101	.338**	.423**	1	.491**	.483**	.335**	.305**	.204**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.6	Pearson Correlation	.368**	.166**	.296**	.517**	.491**	1	.544**	.424**	.409**	.232**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.7	Pearson Correlation	.349**	.250**	.265**	.413**	.483**	.544**	1	.462**	.345**	.187**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.8	Pearson Correlation	.242**	.139*	.267**	.418**	.335**	.424**	.462**	1	.498**	.306**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.9	Pearson Correlation	.231**	.177**	.285**	.393**	.305**	.409**	.345**	.498**	1	.352**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X1.10	Pearson Correlation	.257**	.274**	.267**	.259**	.204**	.232**	.187**	.306**	.352**	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total_X1	Pearson Correlation	.602**	.422**	.584**	.739**	.664**	.715**	.681**	.641**	.622**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

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

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

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.575**	.549**	.527**	.525**	.501**	.502**	.467**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.2	Pearson Correlation	.575**	1	.550**	.662**	.423**	.634**	.481**	.549**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.550**	1	.536**	.506**	.493**	.612**	.545**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.4	Pearson Correlation	.527**	.662**	.536**	1	.495**	.587**	.479**	.557**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.5	Pearson Correlation	.525**	.423**	.506**	.495**	1	.469**	.525**	.452**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.6	Pearson Correlation	.501**	.634**	.493**	.587**	.469**	1	.513**	.652**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.7	Pearson Correlation	.502**	.481**	.612**	.479**	.525**	.513**	1	.568**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X2.8	Pearson Correlation	.467**	.549**	.545**	.557**	.452**	.652**	.568**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total_X2	Pearson Correlation	.759**	.797**	.774**	.786**	.719**	.790**	.757**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250

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

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS *Fashion Lifestyle* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.419**	.279**	.368**	.468**	.224**	.514**	.544**	.174**	.374**	.282**	.236**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.2	Pearson Correlation	.419**	1	.536**	.508**	.333**	.325**	.290**	.264**	.287**	.295**	.333**	.304**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.3	Pearson Correlation	.279**	.536**	1	.663**	.425**	.263**	.036	.147*	.391**	.323**	.499**	.472**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.569	.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.4	Pearson Correlation	.368**	.508**	.663**	1	.482**	.220**	.180**	.235**	.230**	.247**	.450**	.382**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.5	Pearson Correlation	.468**	.333**	.425**	.482**	1	.078	.338**	.343**	.119	.172**	.254**	.263**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.221	.000	.000	.061	.006	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.6	Pearson Correlation	.224**	.325**	.263**	.220**	.078	1	.228**	.231**	.493**	.418**	.263**	.292**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.221		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.7	Pearson Correlation	.514**	.290**	.036	.180**	.338**	.228**	1	.663**	.132*	.324**	.105	.159*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.569	.004	.000	.000		.000	.038	.000	.097	.012	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.8	Pearson Correlation	.544**	.264**	.147*	.235**	.343**	.231**	.663**	1	.128*	.295**	.166**	.188**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000		.043	.000	.008	.003	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

X3.9	Pearson Correlation	.174**	.287**	.391**	.230**	.119	.493**	.132*	.128*	1	.395**	.404**	.387**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.061	.000	.038	.043		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.10	Pearson Correlation	.374**	.295**	.323**	.247**	.172**	.418**	.324**	.295**	.395**	1	.516**	.461**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.11	Pearson Correlation	.282**	.333**	.499**	.450**	.254**	.263**	.105	.166**	.404**	.516**	1	.668**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.097	.008	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
X3.12	Pearson Correlation	.236**	.304**	.472**	.382**	.263**	.292**	.159*	.188**	.387**	.461**	.668**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.003	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total_X3	Pearson Correlation	.688**	.651**	.632**	.636**	.584**	.544**	.594**	.617**	.537**	.649**	.629**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

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

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

LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.497**	.413**	.323**	.531**	.441**	.293**	.280**	.327**	.392**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y2	Pearson Correlation	.497**	1	.460**	.432**	.560**	.434**	.327**	.246**	.296**	.355**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y3	Pearson Correlation	.413**	.460**	1	.567**	.501**	.400**	.285**	.178**	.352**	.327**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y4	Pearson Correlation	.323**	.432**	.567**	1	.524**	.478**	.305**	.158*	.296**	.232**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y5	Pearson Correlation	.531**	.560**	.501**	.524**	1	.572**	.246**	.263**	.387**	.437**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y6	Pearson Correlation	.441**	.434**	.400**	.478**	.572**	1	.303**	.281**	.297**	.303**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y7	Pearson Correlation	.293**	.327**	.285**	.305**	.246**	.303**	1	.216**	.201**	.164**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.010	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y8	Pearson Correlation	.280**	.246**	.178**	.158*	.263**	.281**	.216**	1	.522**	.470**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.012	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Y9	Pearson Correlation	.327**	.296**	.352**	.296**	.387**	.297**	.201**	.522**	1	.755**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Y10	Pearson Correlation	.392**	.355**	.327**	.232**	.437**	.303**	.164**	.470**	.755**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total_Y	Pearson Correlation	.678**	.705**	.683**	.668**	.749**	.694**	.536**	.556**	.652**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

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

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

LAMPIRAN 6. UJI RELIABILITAS Reputasi Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

LAMPIRAN 7. UJI RELIABILITAS Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

LAMPIRAN 8. UJI RELIABILITAS *Fashion Lifestyle* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	12

LAMPIRAN 9. UJI RELIABILITAS Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

LAMPIRAN 10. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75060585
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.047
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 11. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.831	1.799		2.685	.008		
	REPUTASI MEREK	.221	.060	.213	3.701	.000	.499	2.003
	HARGA	.358	.067	.308	5.332	.000	.496	2.018
	FASHION LIFESTYLE	.306	.051	.355	5.964	.000	.468	2.136

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 12. UJI HETEROKEDASTISITAS

Correlations

			Reputasi Merek	Harga	*Fashion Lifestyle*	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Reputasi Merek	Correlation Coefficient	1.000	.582**	.608**	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.668
		N	250	250	250	250
	Harga	Correlation Coefficient	.582**	1.000	.616**	.020
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.750
		N	250	250	250	250
	Fashion Lifestyle	Correlation Coefficient	.608**	.616**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.953
		N	250	250	250	250
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	.020	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.668	.750	.953	.
		N	250	250	250	250

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

LAMPIRAN 13. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.831	1.799		2.685	.008
	X1	.221	.060	.213	3.701	.000
	X2	.358	.067	.308	5.332	.000
	X3	.306	.051	.355	5.964	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 14. HASIL UJI F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5097.662	3	1699.221	119.339	.000[a]
	Residual	3502.694	246	14.239		
	Total	8600.356	249			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 15. HASIL UJI t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.831	1.799		2.685	.008
	Reputasi Merek	.221	.060	.213	3.701	.000
	Harga	.358	.067	.308	5.332	.000
	Fashion Lifestyle	.306	.051	.355	5.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 16. HASIL UJI R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770[a]	.593	.588	3.773

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Reputasi Merek, Harga

LAMPIRAN 17. HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi Merek	250	17.00	50.00	36.7720	5.66395
Harga	250	13.00	40.00	32.2280	5.05393
Fashion Lifestyle	250	22.00	60.00	45.5760	6.80333
Keputusan Pembelian	250	10.00	50.00	38.4760	5.87704
Valid N (listwise)	250				

LAMPIRAN 18. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIBEL Reputasi Merek (X_1)

Pernyataan 1

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memiliki nama baik di kalangan peminatnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	32	12.8	12.8	16.4
	Kurang Setuju	59	23.6	23.6	40.0
	Setuju	112	44.8	44.8	84.8
	Sangat Setuju	38	15.2	15.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 2

Merek produk yang menarik akan mempermudah saya untuk mengingat merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	12	4.8	4.8	5.6
	Kurang Setuju	20	8.0	8.0	13.6
	Setuju	137	54.8	54.8	68.4
	Sangat Setuju	79	31.6	31.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 3

Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang pakaian *branded preloved*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	7.6	7.6	7.6
	Tidak Setuju	78	31.2	31.2	38.8
	Kurang Setuju	76	30.4	30.4	69.2
	Setuju	57	22.8	22.8	92.0
	Sangat Setuju	20	8.0	8.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 4

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena yakin dengan keaslian pakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju	26	10.4	10.4	13.2
	Kurang Setuju	75	30.0	30.0	43.2
	Setuju	101	40.4	40.4	83.6
	Sangat Setuju	41	16.4	16.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 5

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memiliki ciri khas tersendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	25	10.0	10.0	14.0
	Kurang Setuju	65	26.0	26.0	40.0
	Setuju	106	42.4	42.4	82.4
	Sangat Setuju	44	17.6	17.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 6

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan kualitas yang sesuai yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	18	7.2	7.2	9.2
	Kurang Setuju	40	16.0	16.0	25.2
	Setuju	133	53.2	53.2	78.4
	Sangat Setuju	54	21.6	21.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 7

Saya mendapatkan informasi mengenai pakaian *branded preloved* berdasarkan fakta yang ada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	12	4.8	4.8	6.4
	Kurang Setuju	46	18.4	18.4	24.8
	Setuju	147	58.8	58.8	83.6
	Sangat Setuju	41	16.4	16.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 8

Bahan pakaian *branded preloved* yang dibeli sama dengan yang ditampilkan di sosial media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	12	4.8	4.8	5.6
	Kurang Setuju	71	28.4	28.4	34.0
	Setuju	122	48.8	48.8	82.8
	Sangat Setuju	43	17.2	17.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 9

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena mendapatkan informasi yang jujur, transparan dan apa adanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	11	4.4	4.4	4.8
	Kurang Setuju	57	22.8	22.8	27.6
	Setuju	137	54.8	54.8	82.4
	Sangat Setuju	44	17.6	17.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 10

Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang tercantum pada label pakaian *branded preloved*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	27	10.8	10.8	12.0
	Kurang Setuju	49	19.6	19.6	31.6
	Setuju	132	52.8	52.8	84.4
	Sangat Setuju	39	15.6	15.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

LAMPIRAN 19. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIBEL Harga (X_2)

Pernyataan 11

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga produk yang dijual sesuai dengan harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	14	5.6	5.6	6.8
	Kurang Setuju	36	14.4	14.4	21.2
	Setuju	137	54.8	54.8	76.0
	Sangat Setuju	60	24.0	24.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 12

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	11	4.4	4.4	5.2
	Kurang Setuju	38	15.2	15.2	20.4
	Setuju	103	41.2	41.2	61.6
	Sangat Setuju	96	38.4	38.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 13

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang sesuai dengan kualitas barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	4.4	4.4	4.4
	Kurang Setuju	44	17.6	17.6	22.0
	Setuju	133	53.2	53.2	75.2
	Sangat Setuju	62	24.8	24.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 14

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena barang masih bagus dan tidak terlalu mahal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	1.6	1.6	2.8
	Kurang Setuju	27	10.8	10.8	13.6
	Setuju	119	47.6	47.6	61.2
	Sangat Setuju	97	38.8	38.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 15

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harganya tidak rendah maupun tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	17	6.8	6.8	8.0
	Kurang Setuju	40	16.0	16.0	24.0
	Setuju	132	52.8	52.8	76.8
	Sangat Setuju	58	23.2	23.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 16

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang ditawarkan relative murah dari harga pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	9	3.6	3.6	4.8
	Kurang Setuju	36	14.4	14.4	19.2
	Setuju	118	47.2	47.2	66.4
	Sangat Setuju	84	33.6	33.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 17

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barangnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	11	4.4	4.4	4.8
	Kurang Setuju	55	22.0	22.0	26.8
	Setuju	129	51.6	51.6	78.4
	Sangat Setuju	54	21.6	21.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 18

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan rasa puas dengan harga yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	3.2	3.2	3.2
	Kurang Setuju	37	14.8	14.8	18.0
	Setuju	131	52.4	52.4	70.4
	Sangat Setuju	74	29.6	29.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

LAMPIRAN 20. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIBEL *Fashion Lifestyle* (X_3)

Pernyataan 19

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena model pakaiannya mengikuti perkembangan zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	35	14.0	14.0	16.4
	Kurang Setuju	71	28.4	28.4	44.8
	Setuju	91	36.4	36.4	81.2
	Sangat Setuju	47	18.8	18.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 20

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena memberikan kepuasan tersendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	23	9.2	9.2	10.0
	Kurang Setuju	38	15.2	15.2	25.2
	Setuju	119	47.6	47.6	72.8
	Sangat Setuju	68	27.2	27.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 21

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	30	12.0	12.0	14.0
	Setuju	125	50.0	50.0	64.0
	Sangat Setuju	90	36.0	36.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 22

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena tertarik dengan designnya yang bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	27	10.8	10.8	13.6
	Setuju	128	51.2	51.2	64.8
	Sangat Setuju	88	35.2	35.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 23

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena untuk kebutuhan penampilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	26	10.4	10.4	11.6
	Kurang Setuju	56	22.4	22.4	34.0
	Setuju	102	40.8	40.8	74.8
	Sangat Setuju	63	25.2	25.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 24

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena lebih kepada kegunaannya dari pada designnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	20	8.0	8.0	8.8
	Kurang Setuju	69	27.6	27.6	36.4
	Setuju	96	38.4	38.4	74.8
	Sangat Setuju	63	25.2	25.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 25

Saya membeli pakaian branded preloved karena sedang trend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	25	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	72	28.8	28.8	38.8
	Kurang Setuju	66	26.4	26.4	65.2
	Setuju	60	24.0	24.0	89.2

	Sangat Setuju	27	10.8	10.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 26

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena terinspirasi dari media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	5.6	5.6	5.6
	Tidak Setuju	38	15.2	15.2	20.8
	Kurang Setuju	65	26.0	26.0	46.8
	Setuju	91	36.4	36.4	83.2
	Sangat Setuju	42	16.8	16.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	6.8	6.8	6.8
	Kurang Setuju	60	24.0	24.0	30.8
	Setuju	112	44.8	44.8	75.6
	Sangat Setuju	61	24.4	24.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 28

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena lebih hidup sederhana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	22	8.8	8.8	10.4
	Kurang Setuju	69	27.6	27.6	38.0
	Setuju	109	43.6	43.6	81.6
	Sangat Setuju	46	18.4	18.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 29

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena sesuai dengan budget

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	27	10.8	10.8	14.8
	Setuju	137	54.8	54.8	69.6
	Sangat Setuju	76	30.4	30.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 30

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena akan lebih hemat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	4.0	4.0	6.0
	Kurang Setuju	37	14.8	14.8	20.8
	Setuju	107	42.8	42.8	63.6
	Sangat Setuju	91	36.4	36.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

LAMPIRAN 21. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan 31

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena bahannya yang aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	3.6	3.6	5.6
	Kurang Setuju	75	30.0	30.0	35.6
	Setuju	117	46.8	46.8	82.4
	Sangat Setuju	44	17.6	17.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 32

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena banyak varian yang dapat dipilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	19	7.6	7.6	10.0
	Kurang Setuju	50	20.0	20.0	30.0
	Setuju	118	47.2	47.2	77.2
	Sangat Setuju	57	22.8	22.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 33

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena mempunyai merek terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	22	8.8	8.8	9.6
	Kurang Setuju	55	22.0	22.0	31.6
	Setuju	118	47.2	47.2	78.8
	Sangat Setuju	53	21.2	21.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 34

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena berbeda dari pakaian yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	33	13.2	13.2	15.6
	Kurang Setuju	68	27.2	27.2	42.8
	Setuju	101	40.4	40.4	83.2
	Sangat Setuju	42	16.8	16.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 35

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena merasa puas dengan produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	7	2.8	2.8	3.2
	Kurang Setuju	34	13.6	13.6	16.8

	Setuju	146	58.4	58.4	75.2
	Sangat Setuju	62	24.8	24.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 36

Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pakaian *branded preloved*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	22	8.8	8.8	10.8
	Kurang Setuju	59	23.6	23.6	34.4
	Setuju	107	42.8	42.8	77.2
	Sangat Setuju	57	22.8	22.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 37

Saya membeli pakaian *branded preloved* karena dapat berfungsi untuk ibadah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	39	15.6	15.6	21.6
	Kurang Setuju	86	34.4	34.4	56.0
	Setuju	82	32.8	32.8	88.8
	Sangat Setuju	28	11.2	11.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 38

Saya membeli pakaian *branded preloved* yang bersih bebas dari kotoran maupun penyakit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju	15	6.0	6.0	8.8
	Kurang Setuju	50	20.0	20.0	28.8
	Setuju	85	34.0	34.0	62.8
	Sangat Setuju	93	37.2	37.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 39

Saya membeli pakaian *branded preloved* sewajarnya sesuai kebutuhan agar tidak kikir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	7	2.8	2.8	3.2
	Kurang Setuju	25	10.0	10.0	13.2
	Setuju	116	46.4	46.4	59.6
	Sangat Setuju	101	40.4	40.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pernyataan 40

Saya membeli pakaian *branded preloved* sesuai dengan pemasukan dan keperluan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	5	2.0	2.0	2.4
	Kurang Setuju	21	8.4	8.4	10.8
	Setuju	115	46.0	46.0	56.8
	Sangat Setuju	108	43.2	43.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax (0752) 22670
Website : http://febi.uinbukittinggi.ac.id | E-mail : febi@uinbukittinggi.ac.id

REKOMENDASI PENELITIAN

No.: B-1075/Un.26.3/TL.00/03/2023

a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;

b. Menimbang : Surat permohonan mahasiswa an. **Elsa Novi Andra** NIM **3719145** perihal Mohon Izin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. : 197409082006042002
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

dengan ini memberikan Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi an.:

Nama : **Elsa Novi Andra**
NIM : **3719145**
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : " ***Pengaruh Reputasi Merek, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)*** "
Lokasi : Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Waktu : 13 Maret s.d 13 April 2023

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 13 Maret 2023

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 434.12/In.26.3/PP.00.9/10/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Elsa Novi Andra** NIM. **3719145** tanggal 21 Oktober 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Reputasi Merek, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si**
NIP	:	197409082006042002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina/(IV/a) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

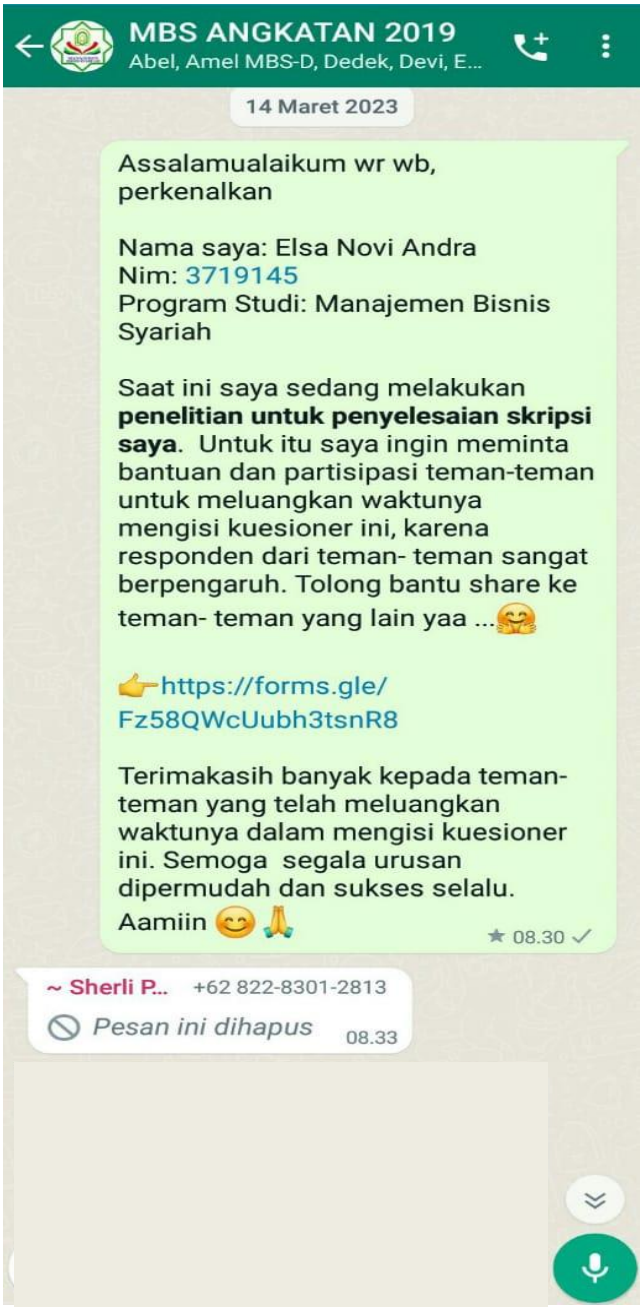
Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada tanggal : 21 Oktober 2022

Tembusan :
1. Pembimbing;

LAMPIRAN 22. DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER



LAMPIRAN 23. HASIL KUESIONER

No	Reputasi Merek (X)										
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
3	5	3	3	5	3	5	4	5	5	5	43
4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	17
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
6	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	38
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
13	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46
14	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
15	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
16	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
22	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
25	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
28	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
34	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	43

35	5	4	3	3	5	5	4	2	3	4	38
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
37	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	43
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
42	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
45	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	33
46	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	39
47	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
48	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	36
49	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	27
50	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	35
51	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
52	4	5	2	3	3	2	2	1	3	4	29
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
55	3	5	5	5	1	5	4	3	4	4	39
56	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	3	4	4	5	3	4	3	2	36
60	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	29
61	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	37
62	3	3	1	1	2	2	2	1	3	2	20
63	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
65	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	32
66	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
67	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	33
68	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	41
69	2	4	2	2	2	4	2	3	4	2	27
70	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
71	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

73	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	33
74	1	5	3	1	2	2	1	3	4	4	26
75	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	30
76	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	35
77	4	3	5	2	5	3	4	3	5	2	36
78	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	34
79	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
80	2	4	1	3	4	4	3	3	3	4	31
81	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
82	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	29
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
84	4	5	3	4	2	5	4	4	5	3	39
85	4	4	2	3	4	4	4	3	4	1	33
86	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	33
87	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
88	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	42
89	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	33
90	2	2	2	3	3	4	3	5	4	5	33
91	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	41
92	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	44
93	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	42
94	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	35
95	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	38
96	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	36
97	2	4	2	4	4	5	5	5	5	2	38
98	2	5	1	2	2	3	4	3	5	4	31
99	4	5	2	3	5	4	5	5	3	3	39
100	1	5	1	2	3	4	4	3	3	3	29
101	3	4	2	4	5	4	4	5	5	4	40
102	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	33
103	1	4	3	4	1	4	2	3	4	4	30
104	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
105	3	4	2	4	3	4	4	5	4	5	38
106	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	45
107	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
108	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	30
109	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
110	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34

111	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
112	4	2	4	4	2	4	4	4	5	3	36
113	3	2	4	5	4	4	4	3	4	3	36
114	3	4	4	4	4	2	5	3	4	2	35
115	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	38
116	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	41
117	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	43
118	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	35
119	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	33
120	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	32
121	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	35
122	5	3	2	5	5	5	4	4	5	2	40
123	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	29
124	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
125	4	5	2	4	5	5	4	3	3	5	40
126	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
127	2	5	1	3	4	3	2	3	3	4	30
128	4	5	2	4	3	4	5	4	4	2	37
129	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	35
130	5	4	2	3	3	4	4	4	4	5	38
131	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	38
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
133	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	30
134	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	44
135	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	34
136	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	37
137	3	4	1	2	2	2	2	2	2	4	24
138	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4	40
139	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	33
140	2	3	1	3	4	2	3	4	3	2	27
141	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	33
142	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	31
143	2	3	5	5	3	3	3	2	2	3	31
144	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	36
145	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
146	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
147	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	24
148	5	5	2	5	4	5	5	5	4	2	42

149	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	41
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
151	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	40
152	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	33
153	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
154	2	2	2	2	2	4	2	4	5	4	29
155	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
156	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
157	2	3	1	3	3	1	4	4	3	2	26
158	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	41
159	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	42
160	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	43
161	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	28
162	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
163	1	3	5	5	2	5	3	5	5	2	36
164	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
165	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
166	3	5	1	1	1	1	1	3	3	5	24
167	3	5	2	2	4	4	4	3	3	3	33
168	2	5	2	1	1	1	5	2	2	4	25
169	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	38
170	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	33
171	1	2	4	2	3	4	4	4	2	2	28
172	5	5	2	1	3	3	3	2	3	3	30
173	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
174	5	5	3	4	1	5	4	4	4	4	39
175	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	33
176	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	33
177	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	38
178	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
179	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
180	3	4	2	4	4	3	3	4	4	2	33
181	5	5	2	4	5	5	5	4	3	4	42
182	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36
183	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	46
184	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	36
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
186	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36

187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
188	4	5	2	3	4	4	3	3	4	4	36
189	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	33
190	4	5	2	4	4	5	5	4	5	4	42
191	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	39
192	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	39
193	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	30
194	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
195	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
196	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
197	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	39
198	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
199	4	4	3	5	3	2	3	4	5	5	38
200	3	4	2	2	1	1	2	4	3	3	25
201	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
202	4	5	2	3	1	1	1	4	5	5	31
203	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
204	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	38
205	1	5	3	3	3	3	4	2	4	1	29
206	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	28
207	2	4	4	4	4	5	3	2	4	5	37
208	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
209	2	5	2	4	3	4	4	4	3	4	35
210	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	35
211	5	4	1	5	5	5	4	3	5	3	40
212	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	39
213	3	5	3	3	4	2	4	3	3	5	35
214	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	34
215	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
216	3	4	1	2	4	5	5	3	3	3	33
217	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	35
218	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	42
219	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	35
220	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
221	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	28
222	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
223	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
224	2	4	2	3	3	3	4	2	3	2	28

225	4	5	3	3	1	4	4	4	4	5	37
226	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39
227	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
228	5	5	1	3	2	3	3	3	2	1	28
229	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
230	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
231	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	41
232	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	36
233	5	5	1	2	3	4	3	3	3	4	33
234	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	33
235	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	35
236	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	32
237	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	22
238	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	36
239	4	5	2	2	2	3	4	3	3	4	32
240	1	5	5	4	3	4	5	5	4	5	41
241	5	4	4	3	5	5	5	4	1	3	39
242	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	35
243	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
244	4	4	3	5	3	4	3	3	2	4	35
245	2	5	4	2	2	2	4	4	4	4	33
246	4	5	2	4	2	4	4	3	4	2	34
247	2	5	3	3	4	4	4	4	4	5	38
248	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
249	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
250	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46

No	Harga (X2)								
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	2	2	2	1	1	1	2	2	13
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	5	4	4	5	4	4	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	5	5	4	4	5	5	5	5	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	3	4	4	31
13	5	4	4	4	4	4	4	5	34
14	5	4	5	4	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	3	4	4	4	4	4	4	30
17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	5	5	4	4	4	4	33
22	4	5	5	5	4	3	4	4	34
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	5	5	5	4	5	5	4	37
25	4	3	4	5	5	5	5	5	36
26	4	4	4	5	5	5	5	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	3	3	4	4	3	4	4	29
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	3	4	3	4	4	3	3	28
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	5	4	5	5	5	5	5	38
34	5	3	3	4	5	5	5	5	35
35	5	4	3	3	3	3	4	4	29
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32

37	3	5	4	5	5	5	5	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	5	5	5	5	5	37
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	4	4	4	4	4	4	34
42	5	4	5	5	4	5	5	4	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	5	4	5	5	4	5	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	4	5	5	5	3	5	36
48	4	4	4	4	4	3	4	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	5	5	4	5	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	4	4	4	4	4	3	3	29
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	3	3	4	3	29
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	4	4	4	4	3	4	3	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	4	4	4	4	4	4	33
60	3	2	3	3	2	3	3	3	22
61	4	2	4	3	3	2	2	2	22
62	1	1	2	2	3	2	2	2	15
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	2	3	3	3	3	3	3	23
66	4	5	5	5	5	5	5	5	39
67	5	5	4	5	4	4	4	4	35
68	4	4	4	4	5	5	4	4	34
69	4	5	4	5	4	4	4	4	34
70	5	5	4	5	2	5	4	5	35
71	5	5	4	4	5	5	3	4	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	5	4	5	4	5	38
74	4	4	5	5	5	3	5	3	34

75	4	4	4	4	4	5	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78	2	2	3	3	3	3	3	4	23
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	2	4	2	3	4	4	3	25
81	4	2	2	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
83	4	3	4	5	4	4	5	4	33
84	5	5	4	5	2	5	4	5	35
85	4	5	3	5	4	2	3	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	5	4	5	4	4	4	5	35
89	4	3	4	3	4	3	4	4	29
90	5	5	5	4	5	5	5	5	39
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	5	4	5	5	2	3	4	31
93	5	4	5	5	5	3	5	5	37
94	4	4	4	4	2	4	4	4	30
95	3	4	3	5	4	4	4	4	31
96	3	3	5	5	5	5	5	5	36
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	4	5	4	5	4	5	37
99	4	5	5	4	5	4	4	5	36
100	3	3	3	3	4	3	3	3	25
101	4	4	4	4	4	3	4	4	31
102	4	3	3	4	4	4	4	4	30
103	2	4	3	4	2	4	4	4	27
104	4	5	5	5	4	5	5	5	38
105	3	3	5	4	4	4	4	5	32
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	4	5	5	4	4	5	4	4	35
108	4	3	3	3	3	3	3	4	26
109	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	5	5	4	5	4	5	4	4	36
111	5	5	5	5	5	5	4	5	39
112	5	5	4	5	3	5	4	4	35

113	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114	4	5	4	5	5	4	4	4	35
115	4	5	4	5	4	5	4	5	36
116	4	5	5	4	4	4	4	5	35
117	4	4	5	5	5	5	5	5	38
118	3	4	3	4	3	5	4	5	31
119	4	4	4	5	4	4	3	4	32
120	4	3	4	5	5	5	3	4	33
121	3	4	4	4	4	4	3	4	30
122	5	5	5	5	2	4	5	4	35
123	3	3	3	3	3	3	3	3	24
124	5	5	4	5	5	5	4	4	37
125	5	4	4	5	5	5	4	3	35
126	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	3	3	3	3	4	4	3	4	27
128	4	4	5	5	4	4	4	5	35
129	5	5	4	4	5	4	4	4	35
130	5	5	5	5	2	5	3	5	35
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	5	5	5	5	5	5	5	4	39
135	5	4	4	4	4	3	3	4	31
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	3	3	3	3	3	3	3	3	24
138	5	5	5	5	4	4	4	4	36
139	4	5	5	5	4	4	5	5	37
140	2	4	4	4	3	4	2	4	27
141	4	4	3	4	3	4	3	3	28
142	3	3	3	4	3	3	3	3	25
143	1	3	4	5	4	3	4	5	29
144	4	4	4	4	4	4	4	4	32
145	3	4	4	4	4	4	3	3	29
146	2	5	4	5	4	5	4	4	33
147	2	2	2	2	2	2	2	2	16
148	4	5	4	5	4	5	5	4	36
149	3	2	3	4	3	3	3	4	25
150	3	3	3	3	3	3	3	3	24

151	4	5	4	5	4	5	4	5	36
152	4	5	5	5	4	4	4	4	35
153	4	4	4	5	3	4	4	4	32
154	5	5	4	5	4	5	2	5	35
155	4	5	5	5	5	5	5	5	39
156	4	4	4	4	3	4	4	4	31
157	3	4	4	4	2	4	4	4	29
158	5	4	5	5	4	4	4	4	35
159	5	5	5	5	4	5	5	5	39
160	5	5	4	5	4	5	5	5	38
161	3	3	2	3	3	4	3	3	24
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	5	5	4	5	4	5	3	5	36
164	5	5	5	5	5	5	5	5	40
165	4	3	4	3	3	3	4	4	28
166	4	5	4	4	5	5	5	5	37
167	3	4	3	4	4	4	3	4	29
168	2	4	2	4	4	4	3	4	27
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40
170	3	4	3	4	3	4	3	4	28
171	1	1	3	1	1	1	3	2	13
172	4	5	4	5	4	5	4	4	35
173	4	3	3	4	4	4	4	4	30
174	2	5	4	4	2	4	4	5	30
175	3	5	3	4	2	4	5	4	30
176	4	4	4	4	4	2	4	4	30
177	4	5	4	5	4	5	4	4	35
178	4	4	3	4	4	4	4	4	31
179	4	4	4	4	4	4	4	3	31
180	4	2	3	4	3	1	3	2	22
181	4	5	4	5	4	5	4	5	36
182	4	4	4	4	3	4	3	4	30
183	4	5	4	4	4	4	5	3	33
184	5	5	5	5	5	5	5	5	40
185	4	4	4	4	3	3	3	3	28
186	4	4	4	4	4	4	4	4	32
187	3	3	3	3	3	3	3	4	25
188	4	5	4	4	2	4	4	4	31

189	4	5	4	5	3	5	4	5	35
190	4	5	4	5	5	5	5	5	38
191	4	5	5	5	4	5	5	4	37
192	4	4	4	4	4	4	4	4	32
193	5	5	4	5	4	4	4	4	35
194	5	5	5	5	5	5	5	5	40
195	4	4	4	5	5	3	4	4	33
196	4	5	5	4	4	5	4	5	36
197	4	4	4	5	4	4	4	5	34
198	4	4	4	4	4	4	4	4	32
199	5	3	3	5	5	5	3	5	34
200	4	4	3	3	3	4	3	3	27
201	4	5	3	5	4	5	3	4	33
202	4	5	5	5	4	5	1	4	33
203	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	4	4	4	3	5	5	5	4	34
205	2	3	2	4	1	4	2	4	22
206	3	5	3	4	4	4	4	3	30
207	4	5	5	5	3	5	4	5	36
208	5	5	5	4	5	4	5	5	38
209	5	5	5	5	5	5	5	5	40
210	4	3	4	4	4	2	3	3	27
211	5	5	5	5	5	5	5	5	40
212	5	4	4	4	4	5	4	4	34
213	2	4	3	4	3	4	2	2	24
214	3	4	4	1	4	4	3	4	27
215	4	5	4	4	4	3	4	4	32
216	5	5	3	4	4	4	3	3	31
217	4	3	4	4	4	4	4	3	30
218	4	4	4	4	4	4	4	4	32
219	4	4	4	4	4	4	4	3	31
220	3	3	3	5	5	3	3	3	28
221	4	4	3	4	4	4	3	3	29
222	4	4	4	4	2	5	5	5	33
223	5	5	4	4	4	4	4	5	35
224	4	4	2	4	3	3	2	4	26
225	3	5	4	5	4	5	4	4	34
226	3	3	4	4	4	4	4	4	30

227	4	4	4	3	3	4	4	4	30
228	2	3	2	2	3	2	2	3	19
229	4	5	3	5	4	5	3	4	33
230	5	5	5	5	5	5	5	5	40
231	5	5	5	5	5	5	5	5	40
232	4	4	2	5	2	4	2	4	27
233	4	5	5	5	3	4	4	2	32
234	3	3	3	3	3	4	3	4	26
235	4	4	4	4	4	4	3	4	31
236	3	3	3	3	3	4	3	3	25
237	2	4	3	4	2	3	3	3	24
238	4	4	4	4	4	4	3	4	31
239	4	5	2	4	4	4	4	3	30
240	4	5	5	4	5	5	4	5	37
241	2	3	5	3	2	4	3	5	27
242	4	3	5	5	4	3	3	3	30
243	5	5	5	5	4	5	5	5	39
244	2	2	3	3	2	2	3	4	21
245	4	4	4	4	4	4	4	4	32
246	5	5	5	5	5	5	4	5	39
247	4	5	5	5	5	5	4	4	37
248	4	4	4	5	4	4	5	4	34
249	3	3	3	3	3	3	3	3	24
250	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	*Fashion Lifestyle* (X3)												
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Total X3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	55
4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	42
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	57
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
11	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	44
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	51
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
23	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	43
24	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	54
25	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
27	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	44
28	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
31	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	42
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

34	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	51
35	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	45
36	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
42	5	4	5	5	4	4	2	5	2	5	5	5	51
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	56
45	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	41
46	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	51
47	4	5	5	5	4	5	2	5	4	4	5	5	53
48	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	39
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
50	2	5	5	5	5	5	2	2	5	3	3	5	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
52	2	4	4	4	4	3	2	3	2	1	4	4	37
53	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	43
55	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
56	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	42
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
59	4	4	5	5	4	2	3	4	2	4	4	5	46
60	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
61	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	51
62	2	2	5	3	3	4	1	3	4	3	3	3	36
63	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
66	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	57
67	2	3	3	4	5	5	2	2	4	4	4	4	42
68	3	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5	48
69	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	47

70	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	51
71	3	2	4	3	5	5	2	3	5	3	4	5	44
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
73	3	4	5	5	4	3	1	3	3	2	4	4	41
74	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	50
75	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	48
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	53
78	4	3	4	5	4	5	2	3	3	2	4	2	41
79	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	44
80	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	2	2	4	4	3	4	2	1	4	3	4	4	37
83	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	46
84	1	5	5	4	5	3	1	2	5	3	5	5	44
85	4	2	4	4	5	2	2	4	3	3	5	5	43
86	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	3	45
89	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
90	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	41
91	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	38
92	1	1	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	41
93	5	5	5	5	5	3	2	1	4	3	4	3	45
94	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	44
95	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
96	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	5	5	47
97	5	4	5	4	5	2	4	5	3	5	5	5	52
98	2	4	5	5	3	5	2	4	5	4	5	5	49
99	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	54
100	2	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	38
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	56
102	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	36
103	2	4	5	4	2	4	1	3	4	1	3	2	35
104	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	52
105	4	5	5	4	3	5	2	4	3	3	4	4	46

106	2	4	5	4	1	5	1	1	4	5	5	5	42
107	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	48
108	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	42
109	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	42
110	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
111	4	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	53
112	3	3	5	5	3	3	2	4	4	4	5	5	46
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
114	2	4	5	4	3	4	1	3	4	3	4	4	41
115	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	54
116	3	5	5	5	3	5	2	2	5	4	4	5	48
117	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	55
118	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	49
119	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	44
120	3	4	5	5	5	3	2	2	5	4	5	5	48
121	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	41
122	2	4	5	5	2	5	2	2	5	3	5	5	45
123	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
124	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	47
125	2	2	5	3	3	3	1	4	5	5	5	5	43
126	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	53
127	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	44
128	4	5	4	4	3	5	2	1	5	4	4	5	46
129	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	45
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
131	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	51
132	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
133	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	43
134	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	3	46
135	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	35
136	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	46
137	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	34
138	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	52
139	2	3	5	5	4	3	2	1	4	2	4	4	39
140	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	42
141	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	44

142	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	41
143	2	5	5	3	5	5	1	4	5	4	2	2	43
144	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	42
145	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42
146	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
147	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	22
148	4	5	5	5	5	3	4	5	2	4	5	5	52
149	3	5	5	5	5	3	1	2	2	2	2	1	36
150	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
151	5	5	5	5	4	2	2	3	3	4	5	5	48
152	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	3	36
153	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	47
154	2	4	4	4	5	2	1	1	2	4	5	5	39
155	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	56
156	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	42
157	2	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	39
158	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	53
159	4	5	5	2	2	5	2	2	5	5	5	5	47
160	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	48
161	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	38
162	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	46
163	5	4	5	5	5	4	1	5	5	3	5	5	52
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
166	4	3	4	3	5	3	2	4	4	5	5	5	47
167	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	45
168	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
169	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	42
170	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	40
171	2	3	3	3	2	5	2	3	4	2	2	1	32
172	4	4	5	5	2	3	1	2	5	4	5	5	45
173	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	42
174	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	41
175	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4	51
176	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	43
177	2	4	4	4	2	3	3	4	3	2	5	4	40

178	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
179	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	44
180	1	2	4	4	4	2	1	2	4	2	3	2	31
181	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	56
182	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	40
183	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	47
184	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	48
185	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
186	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
188	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	49
189	3	4	5	4	4	2	2	2	3	3	5	5	42
190	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	4	5	53
191	4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	41
192	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	45
193	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	46
194	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	55
195	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	49
196	2	5	5	5	2	4	2	1	5	5	5	5	46
197	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	4	4	48
198	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	45
199	3	5	5	5	5	2	2	3	5	3	5	5	48
200	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34
201	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	40
202	2	4	3	4	3	3	1	1	5	3	4	4	37
203	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
204	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
205	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	37
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
207	4	3	5	5	5	3	2	4	3	4	5	5	48
208	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	54
209	1	5	5	5	2	5	1	1	4	5	5	5	44
210	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	43
211	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	52
212	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	47
213	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	46

214	2	5	4	5	3	4	2	1	4	2	4	3	39
215	2	4	5	5	3	2	1	2	3	3	4	5	39
216	2	2	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	37
217	3	3	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	39
218	4	5	4	5	4	2	2	4	2	3	2	3	40
219	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	40
220	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	55
221	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	36
222	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
223	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
224	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	39
225	3	3	5	5	5	2	1	1	4	4	4	1	38
226	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	41
227	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	42
228	3	2	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	46
229	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	51
230	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	48
231	2	4	4	3	1	5	2	3	5	5	5	5	44
232	2	2	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	37
233	3	4	4	3	3	5	2	2	4	3	4	4	41
234	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
235	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	43
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
237	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	29
238	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	38
239	4	3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	5	45
240	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	53
241	4	4	4	5	5	5	1	3	2	5	5	5	48
242	3	5	5	5	5	5	3	5	4	2	5	3	50
243	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	53
244	4	5	4	4	4	3	4	4	3	1	2	1	39
245	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	42
246	1	4	5	5	4	4	2	2	3	4	5	5	44
247	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	51
248	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	49
249	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	38

250	5	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	45

No	Keputusan Pembelian (Y)										
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43
4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
8	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	39
22	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
25	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
26	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
27	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	36
28	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	45
35	3	3	4	4	4	5	3	1	2	2	31
36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
37	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	45
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
45	3	4	3	2	4	2	3	2	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
47	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	39
48	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	35
49	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	38
50	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	42
51	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	39
52	1	3	4	4	3	4	4	5	4	5	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	43
59	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	39
60	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
62	2	1	3	2	2	2	3	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	39
64	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
65	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
68	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	43

69	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	36
70	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
71	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	41
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
73	5	3	4	2	4	3	2	5	4	4	36
74	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	40
75	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	41
78	1	3	2	4	3	3	4	3	3	3	29
79	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	41
80	4	4	2	2	4	3	3	4	5	5	36
81	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	32
82	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
83	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	39
84	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	43
85	3	5	2	2	3	4	2	5	4	4	34
86	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
88	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
89	3	1	3	4	3	2	2	4	5	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
92	3	4	4	2	3	3	1	5	5	5	35
93	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	44
94	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	33
95	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	44
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	44
98	3	4	3	4	5	2	1	4	5	5	36
99	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
100	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
101	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	46
102	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
103	1	3	3	3	4	1	2	4	4	4	29
104	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39

105	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	39
106	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	45
107	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	45
108	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	32
109	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
110	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	39
111	5	4	4	3	5	4	3	3	3	5	39
112	4	3	2	3	5	3	2	5	5	5	37
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	38
115	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	38
116	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	42
117	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	40
118	3	5	5	4	5	5	1	5	5	5	43
119	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	37
120	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
121	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
122	3	2	5	3	4	4	2	1	4	4	32
123	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	29
124	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	45
125	4	4	2	5	4	3	2	3	5	5	37
126	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
127	3	4	4	4	3	2	3	5	4	4	36
128	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
129	3	4	4	3	4	5	4	2	4	5	38
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
131	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	37
132	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
133	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
134	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
135	3	2	3	3	4	1	1	1	3	2	23
136	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41
137	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	29
138	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	43
139	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	41
140	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	33

141	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	36
142	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	31
143	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	30
144	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	36
145	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	38
146	4	5	4	2	4	3	2	4	4	5	37
147	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
148	2	3	5	5	4	5	2	4	5	5	40
149	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	39
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
151	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	41
152	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	34
153	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
154	4	4	2	1	4	5	4	4	2	5	35
155	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
157	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	34
158	3	4	3	3	5	4	1	4	5	5	37
159	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
160	4	2	5	4	4	2	4	5	5	5	40
161	3	4	2	4	3	3	2	4	4	4	33
162	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
163	3	1	5	4	5	5	1	5	5	5	39
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
165	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
166	3	3	3	3	3	4	1	5	5	5	35
167	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	33
168	1	3	4	4	4	1	4	1	4	5	31
169	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	38
170	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
171	4	3	5	4	3	2	1	1	4	5	32
172	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	42
173	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
174	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
175	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	32
176	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	35

177	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	40
178	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	38
179	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
180	3	4	2	2	4	1	2	4	2	4	28
181	4	4	5	3	5	4	3	2	5	5	40
182	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
183	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	42
184	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
185	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
186	2	4	3	3	4	4	3	5	5	5	38
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
188	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
189	3	2	4	4	4	4	2	3	5	5	36
190	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	41
191	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	39
192	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
193	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	41
194	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
195	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
196	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	43
197	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
198	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	37
199	3	5	4	5	5	5	2	5	5	5	44
200	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	28
201	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
202	3	2	2	2	4	4	3	5	5	5	35
203	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
204	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	36
205	5	2	2	2	3	2	3	3	3	4	29
206	3	2	2	2	2	2	3	5	5	5	31
207	4	5	5	2	4	3	4	5	5	5	42
208	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	39
209	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	43
210	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
211	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
212	4	3	4	3	4	2	2	5	5	5	37

213	4	2	2	3	4	5	2	1	4	5	32
214	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	37
215	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	41
216	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	37
217	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	38
218	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	38
219	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	35
220	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
221	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
222	3	5	4	5	5	5	2	4	4	4	41
223	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
224	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	37
225	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	35
226	4	3	2	3	4	3	3	3	5	4	34
227	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
228	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	45
229	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	39
230	5	5	4	1	5	2	5	5	5	5	42
231	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	45
232	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	33
233	4	2	3	2	4	4	3	5	4	4	35
234	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
235	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
236	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
237	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	31
238	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
239	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	42
240	4	1	3	1	4	4	1	5	5	5	33
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
242	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	44
243	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
244	4	3	4	2	4	3	3	5	3	4	35
245	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
246	4	5	4	1	4	4	3	2	5	5	37
247	4	5	4	3	4	3	2	5	5	5	40
248	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44

249	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
250	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	37