

**PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP,
TREND FASHION, DAN STRATEGI PEMASARAN ISLAMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR
PRELOVED DI TOKO CATOON STORE PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HUSNA NUR AMANAH

NIM : 4118006

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISINIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP,
TREND FASHION, DAN STRATEGI PEMASARAN ISLAMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR
PRELOVED DI TOKO CATOON STORE PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HUSNA NUR AMANAH

NIM : 4118006

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husna Nur Amanah

NIM : 4118006

Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend Fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Preloved* di Toko Catoon Store Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya atau laporan penelitian yang penulis lakukan sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 September 2022

Yang Menyatakan,



Husna Nur Amanah

NIM. 4118006

NOTA PEMBIMBING

Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.01 RW.07

Kabunan, Dukuhwaru, Kab. Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Husna Nur Amanah**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Husna Nur Amanah**

NIM : 4118006

Jurusan : Ekonomi Syariah

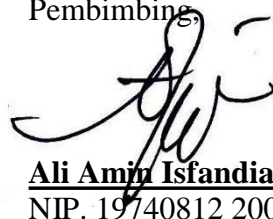
Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend Fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Preloved* di Toko Catoon Store Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 September 2022

Pembimbing,



Ali Amin Isfandiar, M.Ag.

NIP. 19740812 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Husna Nur Amanah**
NIM : **4118006**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Preloved* di Toko Catoon Store Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 24 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 19760807 201412 1 002

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 19900212 201903 1 006

Pekalongan, 24 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini dengan sepenuh hati kepada pihak-pihak yang telah berperan, diantaranya:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Aso Sunarso dan Ibu Rismiati yang selalu mendo'akan, mengasuh, membimbing, memberikan semangat, dukungan, dan motivasi dengan penuh kesabaran.
2. Adik-adikku tersayang Muhammad Ridho Abdillah dan Zahira Nur Khasanah yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga akhir.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Semua teman dan sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu menemani dan memberikan semangat serta do'a untuk terus berjuang demi mendapat gelar sarjana.
6. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan.

Ali bin Abi Thalib

ABSTRAK

Husna Nur Amanah. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Preloved* di Toko Catoon Store Pekalongan.

Perkembangan usaha pakaian impor *preloved* tentunya memunculkan persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha pakaian *impor preloved*. Sehingga pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan hal yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan sebuah keputusan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pendapatan, gaya hidup, *trend fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian impor *preloved* di toko Catoon Store.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan atau *field research* dan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dihasilkan dari perhitungan menurut Lemeshow. Teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling insidental. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *trend fashion* dan strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan pendapatan, gaya hidup, *trend fashion*, dan strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian impor *preloved* di Toko Catoon Store Pekalongan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,553. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan, gaya hidup, *trend fashion* dan strategi pemasaran Islami sebesar 55,3%, sementara sisanya sebesar 44,7% dijelaskan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend fashion*, Strategi Pemasaran Islami, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Husna Nur Amanah. The Influence of Income, Lifestyle, Fashion Trends, and Islamic Marketing Strategies on Purchase Decisions for Preloved Imported Clothing at the Catoon Store Pekalongan.

The development of the preloved imported clothing business certainly raises quite tight competition among the preloved import clothing business actors. So business actors need to understand consumer behavior to find out what consumers need and what causes consumers to choose and buy a product. Consumer behavior is influenced by various factors in a person's purchasing decision-making process and becomes a consideration in making a decision. The purpose of this study is to analyze the effect of income, lifestyle, fashion trends, and Islamic Marketing Strategy to increase purchasing decisions of preloved imported clothes at the Catoon Store.

This research is a type of field research and the research approach used is a quantitative approach. Data collection methods in this study are observation and questionnaire methods using a sample of 100 respondents resulting from calculations according to Lemeshow. Sampling technique with incidental sampling technique. This study uses multiple linear regression test data analysis methods with the help of IBM SPSS 22.

The results show that partially income and lifestyle do not affect purchasing decisions, while fashion trends and Islamic marketing strategies affect purchasing decisions. Then simultaneously income, lifestyle, fashion trends, and Islamic marketing strategies affect the decision to purchase *preloved* imported clothes at the Catoon Store Pekalongan. Based on the results of the coefficient of determination, an Adjusted R Square of 0.553 was obtained. This means that the purchasing decision variables can be explained by the variables of income, lifestyle, fashion trends, and Islamic marketing strategies by 55.3%, while the remaining 44.7% is explained by other variables outside of this study.

Keywords: Income, Lifestyle, Fashion Trend, Islamic Marketing Strategy, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Preloved* di Toko Catoon Store Pekalongan”. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasihat Akademik yang telah membimbing, mengarahkan, menasihati, dan mendukung selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa terbaik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pemilik toko dan seluruh karyawan toko Catoon Store Pekalongan yang telah memberikan izin penelitian, dukungan dan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian.
10. Seluruh teman yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 31 Juli 2022



Husna Nur Amanah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian	19

3.	Pendapatan.....	22
4.	Gaya Hidup.....	23
5.	<i>Trend fashion</i>	25
6.	Strategi Pemasaran Islami	27
B.	Telaah Pustaka	30
C.	Kerangka Berpikir.....	37
D.	Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
A.	Jenis Penelitian.....	42
B.	Pendekatan Penelitian	42
C.	<i>Setting</i> Penelitian.....	43
D.	Populasi dan Sampel	43
E.	Variabel Penelitian	45
F.	Sumber Data.....	48
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
H.	Metode Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		59
A.	Deskripsi Data.....	59
B.	Analisis Data	60
1.	Analisis Deskriptif.....	60
2.	Uji Validitas	70
3.	Uji Reliabilitas.....	71
4.	Uji Asumsi Klasik	72
5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
6.	Uji Hipotesis.....	76

7. Koefisien Determinasi	81
C. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	90
A. Simpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	91
C. Implikasi Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ . . يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َ . . وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
َ . . . ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ِ . . . ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ُ . . . وَ	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

-- raudatulafāl

طَاحَةٌ - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah

tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ	- ar-rajulu
الشَّمْسِ	- as-syamsu

الجلال - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

شَيْءٌ - syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam

transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Impor Pakaian Bekas 2017-2021, 7
Tabel 1.2	Data Penjualan Pakaian Impor Preloved Bulan Agustus 2020-Desember 2021, 8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 27
Tabel 2.2	Ringkasan Hipotesis, 34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian, 39
Tabel 3.2	Kategori Skala, 44
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Determinasi Interval Koefisien Tingkat Pengaruh, 57
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia, 51
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 52
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan, 52
Tabel 4.5	Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan, 53
Tabel 4.6	Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan, 54
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif, 55
Tabel 4.8	Kategori Skala, 56
Tabel 4.9	Kategorisasi Pendapatan, 56
Tabel 4.10	Kategorisasi Gaya Hidup, 57
Tabel 4.11	Kategorisasi <i>Trend Fashion</i> , 58
Tabel 4.12	Kategorisasi Strategi Pemasaran Islami, 59

Tabel 4.13	Kategorisasi Keputusan Pembelian, 60
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian, 61
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian, 62
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas, 63
Tabel 4.17	Hasil Uji Linearitas, 63
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas, 64
Tabel 4.19	Hasil Uji Heterokedastisitas, 64
Tabel 4.20	Uji Regresi Linear Berganda, 65
Tabel 4.21	Hasil Uji t, 67
Tabel 4.22	Hasil Uji F, 69
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi, 69

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 31
- Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji t, 56
- Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji F, 57
- Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pendapatan (X_1), 78
- Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Gaya Hidup (X_2), 78
- Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t *Trend Fashion* (X_3), 79
- Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Strategi Pemasaran Islami (X_4), 79
- Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji F Pendapatan (X_1), Gaya Hidup (X_2), *Trend Fashion* (X_3), dan Strategi Pemasaran Islami (X_4), 80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Objek Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner, VII
- Lampiran 5 Identitas Responden, XII
- Lampiran 6 Uji Validitas, XVII
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas, XXI
- Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik, XXII
- Lampiran 9 Tabel r, XXIII
- Lampiran 10 Tabel t, XXIV
- Lampiran 11 Tabel F, XXV
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup, XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia dan berfungsi untuk melindungi tubuh, menutup aurat, simbol status manusia, petunjuk identitas manusia, dan perhiasan manusia (Sari, O. M. dkk., 2022). Perkembangan pakaian atau *fashion* (gaya berpakaian) saat ini, mengalami perkembangan yang semakin pesat dan beragam, serta menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat. Dalam masyarakat modern, terutama para remaja baik laki-laki maupun perempuan bersaing untuk tampil fashionable dan menjadi pusat perhatian. Namun, tidak semua orang atau remaja dapat membeli produk *fashion* dari merek ternama dengan harga tinggi karena pendapatan yang kurang dan remaja belum memiliki penghasilannya sendiri. Oleh karena itu, pakaian bekas impor dapat menjadi solusi bagi semua orang. Apalagi bagi para remaja yang tetap ingin tampil *fashionable* dengan pakaian bekas impor yang dijual relatif murah dan model pakaian yang tidak banyak beredar di pasaran (Rahmayanti, 2020). Hal tersebut menjadi awal perkembangan usaha pakaian impor bekas, yang dikenal dengan *preloved*. Menurut situs Oxford Dictionaries sebagaimana yang dikutip Lady (2019), *Preloved* berarti barang yang pernah dimiliki sebelumnya dan akan berpindah tangan atau dapat dikenal dengan *second hand*.

Perkembangan tersebut tentunya memunculkan persaingan yang ketat antara pelaku usaha pakaian impor *preloved*, sehingga pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengerti apa yang konsumen butuhkan dan hal yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli suatu produk. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen adalah untuk meningkatkan kinerja usaha, memberi pengaruh kebijakan publik, dan dapat mengedukasi dan membantu konsumen melakukan keputusan pembelian yang lebih baik terhadap produk (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian seseorang dan dapat diperhitungkan saat mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah dari dua alternatif perilaku pengambilan keputusan yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih diantara dua perilaku (Setiadi, 2019).

Salah satu yang menjadi sebab konsumen membeli pakaian impor bekas *preloved* adalah keterbatasan pendapatan yang diperoleh konsumen. Menurut Sukirno sebagaimana yang dikutip oleh Laksono dan Iskandar (2018), pendapatan menunjukkan jumlah penghasilan yang diterima masyarakat sebagai balasan atas kinerjanya selama periode waktu tertentu baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Pendapatan dapat mempengaruhi jumlah konsumsi produk seseorang, bahkan seringkali dengan bertambahnya pendapatan tidak hanya kuantitas barang saja yang bertambah tetapi kualitas barang pun juga berubah menjadi lebih baik (Rukma & Triyonowati, 2018).

Keterkaitan antara pendapatan dengan keputusan pembelian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Rizky (2020) dan Rukma dan Triyonowati (2018) yang menunjukkan hasil bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan Novianti (2021) dan Sitompul dkk. (2018) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa pendapatan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan pendapatan dapat menentukan daya beli seseorang, yang mana orang dengan pendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi produk dengan merk terkenal, berbeda dengan orang dengan pendapatan rendah akan mengkonsumsi produk sesuai kebutuhannya. Namun, terdapat juga kebanyakan orang dengan pendapatan tinggi atau rendah sekarang lebih banyak mengkonsumsi produk bekas, hal tersebut karena keterjangkauan harga dan kualitas yang tidak jauh dari produk baru (Indah, 2021).

Pendapatan sangat berkaitan erat dengan gaya hidup konsumen, apabila pendapatan meningkat maka gaya hidup konsumen juga meningkat (Edy dkk., 2020). Setiap konsumen mempunyai cara yang beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhannya dan dipengaruhi oleh gaya hidup. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian karena diukur melalui aktivitas konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, minat terhadap produk yang diinginkan dan pendapat tentang produk yang akan dibeli (Badjamal, 2019). Penelitian tentang gaya hidup yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Arsita dan Sanjaya (2021) dan Hidayatullah dan Zahara (2020). Berbeda dengan penelitian yang

dilaksanakan Antonia dan Lutfie (2018) dan Badjamal (2019) yang memperlihatkan hasil sebaliknya bahwa gaya hidup tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Membeli pakaian impor *preloved* pada awalnya merupakan sesuatu hal yang dianggap rendah dan tidak menarik, namun pada perkembangannya pakaian impor *preloved* menjadi *trend fashion* tersendiri terutama dikalangan remaja. Istilah *trend fashion* mengarah pada segi penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang relevan dengan waktu tertentu, serta menambah pengetahuan terkait dengan gaya dan warna yang dibawa oleh produk *fashion* ke masa depan yang akan dibentuk. *Trend fashion* memiliki beragam gagasan tergantung pada jenis objek fashion, tempat fashion berada, kebutuhan model pakaian yang diinginkan dan memenuhi informasi yang dibutuhkan untuk membentuknya (Sari, D. N. dkk., 2018). *Trend fashion* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat mendorong konsumen mengikuti trend yang sedang terjadi tersebut, sehingga dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk fashion. Kelompok acuan kecil ini memiliki pengaruh terhadap konsumen ketika membuat keputusan pembelian dan dijadikan sebagai pedoman berperilaku (Setiadi, 2019). Penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya menemukan bahwa terjadi ketidakjelasan tentang pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh Arsita & Sanjaya (2021) dan Yolanda (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi *trend fashion*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Damayanti (2021) dan Ariyanto (2020) menunjukkan

hasil sebaliknya bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi *trend fashion*.

Meningkatnya persaingan usaha membuat para pemasar dituntut untuk dapat melaksanakan pemasarannya dengan efektif dan efisien, begitupula bagi para pelaku usaha pakaian impor *preloved*. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep strategi pemasaran yang berdasarkan kepentingan pemasar dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Nurdin, 2021). Strategi pemasaran berguna dalam meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, yang diantaranya meningkatkan jumlah konsumen yang datang pada toko atau pembelian produk tertentu (Setiadi, 2019). Strategi pemasaran syariah dapat menempati posisi yang cukup strategis untuk digunakan sebagai strategi pemasaran, karena dilandasi Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah (Abdi & Febriyanti, 2020). Seperti yang diungkapkan oleh Cui (1997) sebagaimana yang dikutip oleh Pratama dan Yudiana (2022) bahwa nilai-nilai agama penting untuk dipertimbangkan dalam manajemen pemasaran, terutama strategi pemasaran.

Islam memperbolehkan aktivitas jual beli, apabila sesuai syarat dan rukun akad, yaitu orang yang berakad (penjual dan pembeli), sighthat (ijab dan qabul), nilai tukar, dan barang (objek jual beli) (Sudiarti, 2018). Islam juga mensyaratkan bahwa dalam melakukan kegiatan jual beli harus mendatangkan kemaslahatan dan cacat atau aib suatu barang tidak boleh disembunyikan. Pelaksanaan jual beli pakaian impor *preloved* antara penjual dengan konsumen telah memenuhi syarat, bahwa dalam aktivitas jual beli pakaian impor

preloved memberikan beberapa manfaat seperti kebutuhan sandang pada masyarakat khususnya yang berpenghasilan ekonomi rendah dapat terpenuhi, menjadi lahan bisnis, wujud kepedulian terhadap lingkungan karena menggunakan pakaian yang tidak terpakai untuk di *reuse*, dan mendapatkan ilmu baru tentang dunia fashion (Husni, 2022). Adapun pada objek jual beli pakaian impor *preloved* yang diperkirakan terdapat cacat, jika cacat tersebut telah diketahui kedua belah pihak ketika bertransaksi dan saling rela maka transaksi jual beli tersebut dianggap sah karena tidak terdapat gharar atau ketidakjelasan barang (Kurniawan, 2019). Penelitian mengenai strategi pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Nurdin (2021), Daimah (2020) dan Lubis, L. A. (2019) menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran Islami dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, sebaliknya penelitian oleh Priscillia dkk. (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi syariah marketing.

Pakaian impor *preloved* didatangkan dari berbagai negara, seperti Singapura, Malaysia, Korea, Jepang ataupun negara lain. Saat ini di Indonesia, penjual pakaian impor *preloved* sangat banyak ditemui terutama beberapa kota besar, seperti Bandung, Malang, Jakarta, dan beberapa kota lainnya (Awalia, 2019). Data terkait tingkat permintaan terhadap produk pakaian impor *preloved* menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dan menjadi trend dikalangan masyarakat terutama para remaja dan orang dewasa (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021). Sebagaimana data berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Impor Pakaian Bekas 2017-2021

Tahun	Nilai Impor	Berat Impor
2017	15386874,00	3533827,00
2018	9722133,00	3406721,00
2019	15032118,00	4288506,00
2020	41655798,00	6560424,00
2021	33678219,00	9052998,00

Sumber: Badan Pusat Statistik

Kabupaten Pekalongan memiliki jumlah industri UKM cukup banyak, salah satu industrinya yaitu industri tekstil sebanyak 84 unit dengan 14.492 tenaga kerja dan 153 unit usaha industri sandang dan pakaian jadi dengan 4.912 tenaga kerja (Kabupaten Pekalongan dalam Angka 2019). Kabupaten Pekalongan sampai dengan saat ini masih didominasi oleh industri tekstil utamanya, industri batik, industri pertenunan dan produk tekstil lain (kain sarung, jeans, dan lain-lain) (Chalimah dkk., 2021). Namun disamping itu juga menerima impor pakaian jadi dari luar negeri, baik pakaian baru ataupun pakaian bekas (*preloved*).

Salah satu toko yang ada di Pekalongan turut serta dalam melakukan penjualam pakaian impor *preloved* yaitu, toko Catoon Store. Pakaian impor *preloved* yang ada di toko Catoon Store didatangkan dari negara Taiwan, Jepang dan Korea. Hal tersebut dikarenakan, kualitas bahan yang digunakan bagus, *fashion* Jepang dan Korea dengan pakaiannya yang sopan dan sesuai kebutuhan masyarakat sekitar Pekalongan yang mayoritas muslim, ukuran yang sama, dan lebih simpel, serta sedang diminati para remaja. Pemilihan toko Catoon Store sebagai subjek penelitian karena melihat bahwa toko tersebut menjadi satu-satunya toko yang menjual pakaian impor *preloved* di

Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan sehingga memungkinkan toko untuk berkembang lebih baik dan menyebar ke daerah lain disekitarnya. Catoon Store juga memperhatikan mayoritas konsumen disekitar Pekalongan adalah muslim, sehingga memerlukan pakaian lebih tertutup, sopan, dan sederhana. Selain itu juga terdapat fenomena gap yang terjadi, yaitu meningkatnya persaingan antar pemasar pakaian impor *preloved* tetapi omset pendapatan toko Catoon Store mengalami penurunan. Berikut data penjualan pakaian impor *preloved* pada toko Catoon Store pada bulan Agustus 2020 – Desember 2021:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Pakaian Impor Preloved
Bulan Agustus 2020-Desember 2021

Bulan	Pendapatan	
	2020	2021
Januari		29.590.000
Februari		30.520.000
Maret		28.935.000
April		27.880.000
Mei		30.970.000
Juni		16.515.000
Juli		14.785.000
Agustus	32.610.000	13.475.000
September	32.480.000	12.970.000
Oktober	30.835.000	12.215.000
Nopember	31.530.000	6.125.000
Desember	30.320.000	5.500.000

Sumber: Toko Catoon Store 2021

Pada data penjualan diatas, dapat terlihat bahwa secara fluktuatif pendapatan penjualan pakaian impor *preloved* dari bulan Agustus 2020 hingga Desember 2021 di toko Catoon Store yang cenderung mengalami penurunan, dimana hal ini berbeda dengan data yang dihimpun BPS yang menunjukkan

bahwa data permintaan pakaian impor *preloved* tahun 2017-2021 yang secara fluktuatif cenderung meningkat.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan hasil penelitian atau inkonsistensi yang dilakukan penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, yaitu ada yang dapat mempengaruhi dan tidak dapat mempengaruhi. Hal tersebut membuat peneliti tertarik ingin mengkaji mengenai pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang sama. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, *Trend fashion*, dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Preloved* Di Toko Catoon Store Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ditemui pada latar belakang di atas berupa penurunan penjualan pakaian impor *preloved* di toko Catoon Store. Namun, penurunan tersebut tidak sesuai dengan trend yang sedang digemari masyarakat yaitu, penggunaan pakaian impor *preloved* yang menjadi *trend fashion* saat ini dan data permintaan pakaian impor bekas tahun 2017-2021 yang menunjukkan peningkatan. Beberapa faktor yang melatarbelakangi yaitu tingkat pendapatan konsumen, gaya hidup yang dimiliki konsumen, mengikuti *trend fashion* atau hanya memenuhi kebutuhan sandang, dan strategi pemasaran Islami yang diterapkan. Selain itu juga terdapat perbedaan hasil penelitian atau inkonsisten tentang keempat faktor tersebut, yakni pendapatan,

gaya hidup, *trend fashion*, dan strategi pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian.

Masalah penelitian yang akan diteliti adalah pertimbangan pendapatan, gaya hidup para konsumen, *trend fashion*, dan strategi pemasaran Islami dapatkah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli produk pakaian impor *preloved*.

Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pendapatan (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian impor *preloved* di Toko Catoon Store?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian impor *preloved* di Toko Catoon Store?
3. Apakah ada pengaruh *trend fashion* (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian impor *preloved* di Toko Catoon Store?
4. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran Islami (X_4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian impor *preloved* di Toko Catoon Store?
5. Apakah ada pengaruh pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2), *trend fashion* (X_3) dan strategi pemasaran Islami (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian impor *preloved* di Toko Catoon Store?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah menganalisis peran pendapatan, gaya hidup, *trend fashion*, dan strategi

pemasaran Islami dalam meningkatkan keputusan pembelian pakaian impor *preloved* di toko Catoon Store Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pendapatan, gaya hidup, *trend fashion*, dan strategi pemasaran Islami dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko Catoon Store sehingga dapat menentukan arah kebijakan atau strategi yang relevan saat ini dan masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Pada bagian ini menguraikan logika pembahasan yang digunakan dalam penelitian dan tersusun secara sistematis dari bab 1 sampai bab 5. Tujuannya agar skripsi dapat mudah dipelajari dan dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan kerangka awal yang berfungsi sebagai pengantar isi pembahasan pada bab selanjutnya. Pada bab ini memuat latar belakang

masalah yang diteliti. Dalam merumuskan masalah, peneliti merangkum pertanyaan dari latar belakang masalah. Bab ini juga memuat tujuan yang ingin diraih dan manfaat yang diharapkan dalam penelitian, serta sistematika pembahasan dalam bentuk draft skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat teori dari beberapa variabel yang peneliti gunakan untuk nantinya akan diuji dan diverifikasi dalam penelitian kuantitatif. Selain itu telaah pustaka, dimaksudkan sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun kerangka berpikir sebagai konsep yang menunjukkan hubungan variabel. Bab ini juga menjelaskan dugaan sementara dari jawaban permasalahan penelitian yang masih harus dibuktikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisikan alur yang harus dilalui dalam rangka mendapatkan informasi atau data untuk kemudian dilakukan pengolahan data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian diletakkan setelah landasan teori agar mendapatkan jawaban sebenarnya dari permasalahan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dilakukan analisa data dari hasil data yang diolah untuk mendapatkan informasi sebagai hasil penelitian. Pada bagian pembahasan menguraikan analisis hasil penelitian dengan tujuan menarik kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup dalam penelitian ini memuat simpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi penelitian. Simpulan diperoleh dari hasil analisis penelitian yang bertujuan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian. Keterbatasan penelitian memuat batasan yang ada dalam penelitian. Sementara itu implikasi penelitian menerangkan kontribusi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Variabel pendapatan (X_1) memperoleh nilai $t_{hitung} 0,171 < t_{tabel} 1,98525$ dan taraf signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,865. Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel pendapatan (X_1) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel gaya hidup (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 0,251 < t_{tabel} 1,98525$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,802 > 0,05$. Hal ini berarti, secara parsial variabel gaya hidup (X_2) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *trend fashion* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,98525$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,039 < 0,05$. Hal ini berarti, secara parsial variabel *trend fashion* (X_3) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Variabel strategi pemasaran Islami (X_4) mempunyai nilai $t_{hitung} 3,722 > t_{tabel} 1,98525$ dan memperoleh tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran Islami (X_4) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} 31,660 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti, secara bersama-sama variabel pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2), *trend fashion* (X_3) dan strategi pemasaran Islami (X_4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,553. Artinya variabel pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2), *trend fashion* (X_3) dan strategi pemasaran Islami (X_4) dapat menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,3%, sementara sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun pelaksanaan penelitian ini telah berusaha peneliti lakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti masih menemui keterbatasan yang harus dihadapi. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2), *trend fashion* (X_3) dan strategi pemasaran Islami (X_4), sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperkaya sudut pandang teoritis dengan mempertimbangkan teori-teori lain atau menggunakan variabel lain yang dapat mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat

digunakan sebagai pembanding dan meningkatkan generalisasi yang lebih luas dalam penelitian.

C. Implikasi Penelitian

Berikut implikasi teoritis dan implikasi praktis dalam penelitian ini:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi menambah literatur dan bukti empiris bahwa tidak semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini mendukung teori tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *trend fashion* (X_3) dan strategi pemasaran Islami (X_4) mendukung teori tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh keputusan pembelian (Y).

Sementara itu variabel yang tidak mendukung teori dan penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu pendapatan (X_1) dan gaya hidup (X_2). Namun hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang hasilnya juga menunjukkan bahwa pendapatan (X_1) dan gaya hidup (X_2) tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan adanya perbedaan hasil temuan dengan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa perbedaan produk khususnya pakaian *impor preloved* dan wilayah yang diteliti dapat mengakibatkan hasil yang berbeda. Sehingga model dari penelitian ini tidak dapat digeneralisir jika digunakan pada produk lain maupun model bisnis lain.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan dalam praktik bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi ini didasarkan pada variabel *trend fashion* dan strategi pemasaran Islami yang terbukti mampu memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga penting untuk memperhatikan hal-hal yang sedang trend di lingkungan masyarakat terutama fashion. Dengan memperhatikan hal tersebut, pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait fashion yang sedang digemari masyarakat dan tentunya juga mengikuti perkembangan zaman. Hal ini juga didorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi melalui media internet, sehingga memungkinkan seorang konsumen mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion agar selalu terlihat fashionable.

Selain itu jika ingin meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dimiliki, para pelaku bisnis dapat menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk keputusan pembeliannya. Strategi pemasaran Islami dapat menjadi pilihan strategi yang tepat, karena setiap proses menciptakan, menawarkan dan merubah nilai selalu berlandaskan pada akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Strategi pemasaran Islami berkaitan dengan muamalah yang mana hukum asalnya diperbolehkan selama tidak ada hukum yang melarangnya. Strategi pemasaran Islami dilakukan dengan *segmenting* (mengidentifikasi dan mengelompokkan

konsumen secara terpisah menurut kebutuhan terhadap produk), *targetting* (mengevaluasi hasil segmen dan mefokuskan strategi terhadap konsumen yang menjadi target pasarnya) dan *positioning* (membuat produk yang kita hasilkan memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dalam jangka waktu yang lama di hati pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2).
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018. *Journal e-Proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Ariyanto, F. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pngetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang*. Skripsi, Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Awalia, N. (2019). *Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)*. Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare.
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2).
- Barnard, M. (2011). *Fahion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. (I. S. Ibrahim, Trans.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Chalimah, Milasari, D., Santoso, T. B., & Sultoni. (2021). Kompetensi Sumberdaya Manusia (Sdm) Dan Pekalongan, (3).
- Daimah, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Nu Amoorea)*. Skripsi, Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus.
- Damayanti, N. S. (2021). *Pengaruh Trend Fashion, Pleasure dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)*. Skripsi, Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo.

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129.
- Fachri, A. (2018). *Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran, dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Kecamatan Cinere Dalam Memilih Restoran*. Skripsi, Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, K., & Inggriani. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1).
- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020). Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes, 465, 139–141.
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orange Puncak Padanjese. *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 70–78.
- Husni, M. R. (2022). *Analisis Masalah Mursalah Dan PERMENDAG No. 51 Tahun 2015 Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift Shop) Impor Di Akun IG @Dodolan_Second*. Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Indah, P. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)*. Skripsi, Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto.
- Indriani, L. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2019). Prespektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 2(1).
- Lady, D. (2019). *Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU)*. Skripsi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(2), 155–164.
- Lubis, L. A. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab)*. Skripsi, Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Lubis, N. (2021). *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017*. Skripsi, Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Padangsidimpuan.
- Meadows, C. E. S. (2013). *Why Would Anyone Wear That?* United Kingdom: Inttelect Books.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas. *Senmabis ...*, 1(1), 30–37.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awreness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.

- Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Jakarta: Kencana.
- Priscillia, R., Wulandari, D., & Subagio, N. A. (2014). Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Rahmayanti, N. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @ rilyshop Di Kota Surabaya)*. Skripsi, Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizky, R. N. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasuswa Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rukma, M. C. C., & Triyonowati. (2018). Pengaruh Iklan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” di Karawang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–15.
- Sari, D. N., Fauzi, A., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 82–89.
- Sari, O. M., Zai, M., & Biamrillah, A. (2022). Konstruksi Makna Pakaian Kebaya Pada Penjual Jamu Gendong di Bandung (Studi Analisis Semiotika Busana Dengan Pendekatan Roland Barthes). *HUMANIS*, 2(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Trans.) (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sitompul, R. T., Listiyani, & Suswatiningsih, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Teh Seduh di Kabupaten Sleman Provinsi DIY. *Jurnal MASEPI*, 3(2).

- Sudiarti, S. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (Ed.). (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Pers.
- Yolanda, H. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*. Skripsi, Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Yusnita, M. (2010). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: Alprin.