

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK *THRIFT SHOP* DENGAN
FASHION LIFESTYLE MUSLIM SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

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



Oleh :

FANY SAPTARINI

NIM 4117186

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK *THRIFT SHOP* DENGAN
FASHION LIFESTYLE MUSLIM SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

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



Oleh :

FANY SAPTARINI

NIM 4117186

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fany Saptarini

NIM : 4117186

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk *Thrift Shop* Dengan *Fashion Lifestyle* Muslim Sebagai Variabel *Intervening***

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

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juni 2022

Yang menyatakan,



Fany Saptarini
NIM. 4117186

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, M.M.

Jl. Nanas No. 365 Binagriya, RT/RW 01/02 Kelurahan Pringrejo, Kecamatan
Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fany Saptarini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirirkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Fany Saptarini

NIM : 4117186

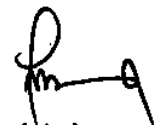
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian
Produk *Thrift Shop* Dengan *Lifestyle Fashion* Muslim Sebagai
Variabel *Intervening*

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Juni 2022

Pembimbing



Nur Fani Arisnawati, M.M.

NIDN. 2019018801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajeon Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : Fany Saptarini
NIM : 4117186
Judul Proposal : Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat
Pembelian Produk *Thrift Shop* Dengan *Fashion Lifestyle*
Muslim Sebagai Variabel *Intervening*

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 31 Agustus 2022 dan dinyatakan

LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Dewan Pembahas,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M.

NIP. 19810425 201503 1 002

Penguji II

M. Taufiq Abadi, M.M

NIP. 19910828 201903 1 007

Pekalongan, 31 agustus 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Satu satunya keterbatasan dalam hidup adalah perilaku yang buruk.”

- Scott Hamilton –

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanm.”

- Ali bin Abi Thalib -

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah terhadap Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahnya, saya ingin persembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluarga saya, Simbah Lazim(Alm), Simbah Maslikha, Ibu Daru Nikmah, adik Robet Asadillah, Salsa Anggita Suryani dan Wulan Dyah A'ini yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk sahabat (Nina, Khikmah, Cut Tari, Lisa, Nana, Dini, Kak Ros, Amien) terima kasih kalian telah membawa keceriaan, memberikan warna dan ada saat saya berada dititik terendah.
3. Teman diskusi onlineku (Mas Lukman, Novi, Ega, Novia) terima kasih telah menjadi teman untuk bertukar pikiran, memberi masukan, semangat dan memecahkan kebingungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk keluarga EKOS angkatan 2017 dan EKOS D 2017, terimakasih atas semuanya.
5. Keluarga besar UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dan untuk diriku sendiri,terima kasih telah berjuang hingga sejauh ini.

ABSTRAK

FANY SAPTARINI, Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk *Thrift Shop* Dengan *Fashion Lifestyle* Muslim Sebagai Variabel *Intervening*.

Thrift shop merupakan toko yang menjual kembali baju yang sudah pernah dipakai kemudian dibersihkan, dicuci, kemudian dikemas dengan rapi sedemikian rupa dari segi empat serta masih memiliki nilai *branded*. Melihat gaya hidup masyarakat semakin konsumtif, maka *thrift shop* dapat menjadi solusi bagi konsumen yang tidak ingin ketinggalan *fashion* karena harganya terjangkau dan bervariasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adakah pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk *Thrift Shop* Muslim secara parsial dan secara simultan Dengan *Fashion Lifestyle* Sebagai Variabel *Intervening*.

Penelitian ini memiliki hasil secara parsial positif harga berpengaruh terhadap minat beli produk thrift di PadahalSekon Pekalongan. Sedangkan brand image tidak mempengaruhi minat beli produk thrift PadahalSekon. Lifestyle fashion muslim mempengaruhi minat beli produk thrift PadahalSekon. Minat beli produk thrift juga dipengaruhi oleh harga yang telah dimediasi oleh lifestyle fashion muslim. Minat beli produk thrift juga dipengaruhi brand image yang telah dimediasi oleh lifestyle fashion muslim secara signifikan.

Kata Kunci: *Thrift Shop*, *Fashion Lifestyle* muslim, PadahalSekon Pekalongan

ABSTRACT

FANY SAPTARINI, The Influence of Price and Brand Image on Interest in Purchasing Thrift Shop Products with Muslim Fashion Lifestyle as an Intervening Variable.

Thrift shop is a shop that resells clothes that have been worn and then cleaned, washed, then packaged neatly in a rectangular way and still have branded value. Seeing that people's lifestyles are increasingly consumptive, thrift shops can be a solution for consumers who don't want to miss fashion because the prices are affordable and varied. The research method used is quantitative research. The purpose of this study was to analyze the effect of price and brand image on interest in purchasing Muslim Thrift Shop products partially and simultaneously with Lifestyle Fashion as an Intervening Variable.

This study has a partial positive result that the price has an effect on buying interest in thrift products at ThoughSekon Pekalongan. Meanwhile, brand image does not affect the interest in buying thrift products, ThoughSekon. Muslim fashion lifestyle affects the interest in buying thrift products, ThoughSekon. Interest in buying thrift products is also influenced by prices that have been mediated by Muslim lifestyle fashion. Interest in buying thrift products is also significantly influenced by brand image which has been mediated by Muslim lifestyle fashion.

Keywords: *Thrift Shop, Muslim Fashion Lifestyle, PadahalSekon Pekalongan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Nur Fani Arismawati, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Karima Tarima, S.T., M.M selaku wali dosen penulis.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Pemilik toko PadahalSecond
9. Orang tua dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan 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.

Penulis,



FANY SAPTARINI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Telaah Pustaka	13
C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Setting Penelitian	23
C. Variabel Penelitian.....	23
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24

E. Jenis Data	25
F. Teknik Pengumpulan data.....	25
G. Definisi Operasional.....	26
H. Instrumen Penelitian.....	27
I. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Hasil Penelitian	34
C. Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
A. Simpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	I

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 tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah 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

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	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	Qi
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 tunggal	Vokal	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar’atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/. Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Telaah Pustaka, 13
Tabel 3 1 Definisi Operasional, 27
Tabel 4 1 Hasil Variabel Harga (X1), 37
Tabel 4 2 Variabel Brand Image (X2), 38
Tabel 4 3 Variabel Minat Beli (Y), 38
Tabel 4 4 Variabel Lifestyle (Z), 39
Tabel 4 5 Uji Normalitas, 40
Tabel 4 6 Uji Heteroskedestisitas, 42
Tabel 4 7 Multikolinieritas, 44
Tabel 4 8 Analisis Regresi 1 Dan 2 Variabel Koefisien, 45
Tabel 4 9 Uji F, 46
Tabel 4 10 Analisis Koefisien Determinasi, 47
Tabel 4 11 Uji T, 49
Tabel 4 12 Path Analysis, 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir, 21

Gambar 3 1 Definisi Operasional, 27

Gambar 3 2 Path Analysis, 31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1, Daftar Riwayat Hidup, I
- Lampiran 2, Surat Ijin Penelitian, II
- Lampiran 3, Surat Keterangan Penelitian, III
- Lampiran 4, Analisis Responden, IV
- Lampiran 5, Kuesioner Penelitian, XIII
- Lampiran 6, Dokumentasi, XVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat beli adalah rencana melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Ferdinand (dalam Silaningsih & Utami, 2018) minat beli berkaitan dengan perencanaan pembelian dan jumlah produk yang dibutuhkan konsumen dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Rosdiana, Haris, & Suwena (2019). kemungkinan konsumen melakukan pembelian dengan mencari informasi barang atau jasa yang akan dibeli terlebih dahulu. Minat beli termasuk perilaku konsumen, dengan adanya pembelian konsumen dapat mengetahui nilai barang. Hal ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibelinya.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan seluruh perusahaan. Apabila kepuasan konsumen tercapai, maka perusahaan memperoleh keuntungan. Ketertarikan terhadap produk juga perlu diperhatikan oleh semua perusahaan, apabila timbul ketertarikan konsumen terhadap produk yang dihasilkan maka perusahaan harus menjaga kualitas dari produk tersebut dan menciptakan atau mengembangkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diperjelas oleh Irawan (dalam Tombeng, Roring, & Rumokoy, 2019) bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari pandangan konsumen akan kinerja produk tersebut dalam mencapai keinginan konsumen. Konsumen akan puas jika keinginannya terpenuhi atau sangat puas apabila keinginannya terlampaui.

Brand image dapat dikatakan sebagai rasa percaya terhadap merek suatu produk. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Jika produk memiliki kesan yang bagus, hal ini dapat mendorong konsumen membeli merek tersebut daripada merek lain. Konsumen memilih merek produk melalui tahap percobaan, terlebih dahulu mencoba dari berbagai merek (Abi, 2020). Jika merek yang dipilih memenuhi harapan untuk produk serupa, konsumen akan lebih memilih merek untuk produk tersebut.

Perusahaan juga perlu memperhatikan harga supaya konsumen tetap setia. Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan terhadap banyaknya produk, jasa, atau jasa tertentu (Cahyono, 2018). Harga yang ditentukan terjangkau, dan kualitas produk memenuhi kemungkinan pembelian berulang oleh konsumen. Selain beberapa faktor yang telah dijelaskan, promosi juga perlu diperhatikan supaya produk dikenal secara luas oleh masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur, membuat pamflet, radio dan media sosial. Media sosial saat ini berkembang dengan pesat yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat seperti facebook, instagram, tiktok dan platform lainnya. Promosi dapat dilakukan dengan membuat iklan melalui foto atau video. Promosi produk yang sedang marak saat ini dikalangan masyarakat adalah *thrift shop*.

Thrift shop merupakan toko yang menjual kembali baju yang sudah pernah dipakai kemudian dibersihkan, dicuci, kemudian dikemas dengan rapi sedemikian rupa dari segi empat serta masih memiliki nilai *branded*. Baju yang dijual terdiri dari beberapa *brand* yang masih layak untuk dijual dan

harganya juga lebih murah untuk beberapa kalangan. Melihat gaya hidup masyarakat semakin konsumtif, maka *thrift shop* dapat menjadi solusi bagi konsumen yang tidak ingin ketinggalan *fashion* karena harganya terjangkau dan bervariasi.

Fashion lifestyle merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk *fashion*. *Fashion Lifestyle* diduga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mubarak yang mengatakan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini didasari oleh penelitian Rahmayanti & Saifuddin (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Merek Instagram Thrift Store”, yang meneliti pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thrift shop online* instagram dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *rilyshop*. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *fashion lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana harga, citra merek, mempengaruhi minat beli produk *thrift store* untuk gaya

hidup fashion muslim khususnya di toko PadahalSekon. Jadi akan menarik jika diteliti dengan judul “**Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk *Thrift Shop* Dengan *Fashion Lifestyle* Muslim Sebagai Variabel *Intervening*”.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga mempengaruhi *fashion lifestyle* muslim konsumen di PadahalSekon Pekalongan?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi *fashion lifestyle* muslim konsumen di PadahalSekon Pekalongan?
3. Apakah harga mempengaruhi minat beli produk *thrift* di PadahalSekon Pekalongan?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi minat beli produk *thrift* di PadahalSekon Pekalongan?
5. Apakah *fashion lifestyle* muslim mempengaruhi minat beli produk *thrift* di PadahalSekon Pekalongan?
6. Apakah harga mempengaruhi minat beli produk *thrift* melalui *fashion lifestyle* muslim sebagai variabel *intervening* di PadahalSekon Pekalongan?
7. Apakah *brand image* mempengaruhi minat beli produk *thrift* melalui *fashion lifestyle* muslim sebagai variabel *intervening* di PadahalSekon Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Pengaruh harga pada *fashion lifestyle* muslim pada konsumen di PadahalSekon Pekalongan.
2. Pengaruh *brand image* pada *fashion lifestyle* muslim pada konsumen di PadahalSekon Pekalongan.
3. Pengaruh harga pada minat beli produk *thrift* di PadahalSekon Pekalongan.
4. Pengaruh *brand image* pada minat beli produk *thrift* di PadahalSekon Pekalongan.
5. Pengaruh *fashion lifestyle* muslim pada minat beli produk *thrift* di PadahalSekon Pekalongan.
6. Pengaruh harga berpengaruh pada minat beli produk *thrift* melalui *fashion lifestyle* muslim sebagai variabel *intervening* di PadahalSekon Pekalongan.
7. Pengaruh *brand image* berpengaruh pada minat beli produk *thrift* melalui *fashion lifestyle* muslim sebagai variabel *intervening* di PadahalSekon Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Meningkatkan pengetahuan bagi pembaca, meramalkan khazanah keilmuan serta menyumbang sedikit konsep yang ada di penelitian.

2. Secara praktis

a. Bagi *thrift shop* PadahalSekon

Dapat menjadi acuan bagaimana cara pemasaran produk *thrift* supaya dapat bersaing dengan *thrift shop* lain di Pekalongan dan kota lainnya.

b. Bagi konsumen PadahalSekon

Dapat menjadi pertimbangan mengapa konsumen harus memilih PadahalSekon Pekalongan sebagai pemenuhan *lifestyle* dengan belanja produk *thrift*.

c. Bagi peneliti

Menjadi bahan kajian dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana harga dan *brand image* berpengaruh akan minat beli produk *thrift shop* melalui *fashion lifestyle* muslim sebagai variabel *intervening*.

d. Bagi pembaca

Memperluas wawasan tentang harga dan *brand image* mempengaruhi minat beli produk *thrift shop* melalui *fashion lifestyle* muslim sebagai variabel *intervening*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Secara parsial positif harga berpengaruh terhadap minat beli produk thrift di PadahalSekon Pekalongan. Dengan hasil yaitu $0,000 \leq 0,05$ maka variabel X1 berpengaruh secara parsial positif terhadap variabel Y.
2. Secara parsial brand image tidak mempengaruhi minat beli produk thrift PadahalSekon. Hasil analisis t-hitung $-0,108 < 1,660$ maka variabel X2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.
3. Lifestyle fashion muslim tidak mempengaruhi minat beli produk thrift PadahalSekon, hal ini dibuktikan untuk Z adalah $0,77 \leq 0,05$ maka variabel z tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y .
4. Minat beli produk thrift juga tidak dipengaruhi langsung oleh harga yang telah dimediasi oleh fashion lifestyle muslim.
5. Minat beli produk thrift juga dipengaruhi brand image yang telah dimediasi oleh lifestyle fashion muslim secara signifikan dengan probabilitas X2 yang dimediasi oleh Z $0,1 > 0,05$

B. Saran

1. Peneliti selanjutnya memakai jumlah responden yang lebih luas dan menggali informasi lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di PadahalSekon Pekalongan.
2. Menambah pengetahuan bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 97.
- Afida, L. N., & Pradikto, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop New Star Cineplex – Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Edukasi & Sosial*, 56.
- Annisa, Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 33.
- Aruan, L. S., Yohanna, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek Dalam Bahasa Asing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 431.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 81.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Prisma*, 94.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 65.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Nurmaliza, Herawati, N., Efendi, R. N., & Mulyani, J. S. (2019). Strategi Guru Dalam Mengelola Kelas Di Sekolah Dasar. *International Journal Of Elementary Education*, 443.
- Chasanah Uswatun, & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* , 237.
- Elvania, D. I., Subagyo, & Puspita, E. (2018). Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Variable Costing Guna Penentuan Harga

- Jual Produk Tahu Takwa (Pada Usaha Bintang Barokah Kediri). *Jurnal Simki Economic*, 5.
- Fadude, F. D., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Bitung . *Jurnal Emba*, 34.
- Ganesha, T., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram . *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*.
- Gusti, P. F., Rawi, R. P., & Sofia, S. (2021). Pengaruh Human Relation Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 461.
- Helmiawan, M. A., Akbar, Y. H., & Sofian, Y. Y. (2019). Evaluasi Dan Uji Kualitas Website Dengan Metode Webqual (Studi Kasus: Stmik Sumedang). *Journal Of Information Technology*, 3.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang) . *Jurnal Elektronik Rekaman*.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 38.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta . *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 99.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2200.
- laillaturovikoh, A., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth (Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Mbah Jo Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Maharama, A. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Air Manado. *Jurnal Emba*, 1660.
- Maysaroh. (2020). Pengaruh Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Diskusi Terhadap Berpikir Positif Dalam Pembelajaran Siswa Sma Negeri 21 Medan. *Guidance And Counseling Journal*, 31.
- Muctharom, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal Of Sharia Economics*, 43.
- Mustapa, A., Pharamitha, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang). *Journal Of Management*.
- Nafrial, R. S., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pt. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo Di Kota Pekanbaru . *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* .
- Nainggolan, E. M., & Oeilliam, K. F. (2019). Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen Di Pt Indako Trading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit Cb150). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 369.
- Nidaa, I. (2020). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Pekalongan Tentang Covid-19. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* , 66.
- Nurjaya, Affandi, A., Ilham, D., Jasmani, & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 342.
- Pamungkas, H., & Prakoso, A. F. (2020). Self-Regulated Learning Bagi Mahasiswa: Pentingkah? . *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 72.
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 101.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded

Preloved Di Thriftshop Online Insta. *Cakrawala Management Business Journal*.

Riana, S. I., Paramita, P. D., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Dengan Nilai Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Industri Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)9hal . *Jurnal Imliah Mahasiswa*, 9.

Rodhiah, Colin, L., Akbar, F., & Mas, R. (2021). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Konveksi Kembang Mas. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* , 909.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* , 321.

Saifudin, A. (2018). Metode Data Mining Untuk Seleksi Calon Mahasiswa Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Pamulang. *Jurnal Teknologi*, 28.

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*.

Sari, N. (2018). Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung . *Jurnal Gema*, 2.

Sembiring, E. A. (2019). Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sisitem Periodik Dan Perpetual Berbasis Sia Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya . *Accumulated Journal*, 73.

Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas Dan Nike) . *Journal Of Management*.

Setiamy, A. A., & Deliani, E. (2019). Strategi Inovasi Dan Kinerja Industri Rumahan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Di Pasar Sukaramai Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 49.

Sumarni, Nadhifah, N. I., & Susilawati. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Dealer Bonanza Motor . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 38.

- Suwandi, A. (2020). Prediksi Harga Emas Menggunakan Metode Single Moving Average . *Jitekh*, 2.
- Syahlani, A., & Setyorini, D. (2021). Pengembangan Instrumen Hasil Belajar Matematika Siswa (Tes Pilihan Ganda). *Jurnal Akrab Juara*, 36.
- Thomas, D. G., Sompie, S. R., & Sugiarto, B. A. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken. *Jurnal Teknik Informatika*, 17.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal Emba*, 892.
- Widia, R., Novianti, V., Syahidin, Y., & Hidayati, M. (2021). Sistem Informasi Korespondensi Rekam Medis Di Rumah Sakit Menggunakan Microsoft Visual Studio. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 57.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di Rw Xxii Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang). *Journal Of Management*.
- Winarko, P., Guntur, B., & Subekan. (2020). Pengaruh Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fsei Iai Pangeran Diponegoro Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 111.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*.
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 92.
- Yuliastuti, D. A., H , L. B., & Harini, C. (2020). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Buying Decisions On Muslimah Fashion With Word Of Mouth As Intervening Variables (Case Study On Jinawi Hijab And Rochmy Hijab Consumers) . *Journal Of Management*.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*.

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*.