



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI SEPATU *SECOND*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud
Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

OLEH:

FITRA SURYANI
NIM: 2130404061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitra Suryani
Nim : 2130404061
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Second (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 30 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Fitra Suryani
NIM. 2130404061

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi Atas Nama Fitra Suryani Nim 2130404061 "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Second (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 10 Januari 2025

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Fitra Suryani** NIM: 2130404061 judul "**Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**" telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Senin 03 Februari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. 201702011010	Penata, III/c		14/2/25
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Penata Tk.I,III/d		14/2-25
3.	Febria Rahim, ME. NIP. 198902222023212045	Penata Muda Tk.I,III/b		12/2-2025

Batusangkar, 04 Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Fitra Suryani Nim. 2130404061. Judul SKRIPSI “PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU *SECOND* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana harga dan citra merek mempengaruhi mahasiswa dalam minat beli sepatu *second*. Mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan anggaran untuk membeli sepatu bermerek ternama. Oleh karena itu, sepatu *second* menjadi alternatif yang memungkinkan mereka mendapatkan sepatu bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli sepatu *second*.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 85 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga (X_1) dan citra merek (X_2) masing-masing (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu *second*, serta harga (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu *second* pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, dan Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Defenisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Minat Beli	13
a. Defenisi minat beli	13
b. Faktor-faktor minat beli	14
c. Aspek-aspek minat beli	14
d. Tahapan Minat Beli	15
2. Harga	16
a. Defenisi Harga	16
c. Penetapan Harga	17
d. Tujuan penetapan harga	18
3. Citra Merek	19
a. Defenisi citra merek	19
b. Komponen citra merek	20

c. Faktor-faktor pembentuk citra merek.....	21
d. Tipe-tipe citra merek	22
4. Hubungan Antar Variabel.....	22
a. Hubungan Harga terhadap Minat Beli	22
b. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli.....	23
c. Hubungan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli	23
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Berfikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel	30
D. Instrument Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Observasi	32
2. Kusioner.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Instrumen	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	34
3. Uji Regresi Linear Berganda	34
4. Uji Koefisien Determinasi	35
5. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Data	37
1. Karakteristik Responden.....	37
2. Hasil Data Instrumen	40
B. Analisis Hasil Penelitian.....	45
1. Hasil Uji Instrumen.....	45

2. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
3. Hasil Regresi Linear Berganda	52
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
5. Hasil Uji Hipotesis.....	54
C. Pembahasan	57
1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Sepatu <i>Second</i>	57
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu <i>Second</i>	58
3. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu <i>Second</i>	59
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Impor Alas Kaki di Indonesia	2
Tabel 3. 1 Rancangan Kegiatan Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Mahasiswa Aktif Periode 2024/2025	29
Tabel 3. 3 Skor pengukuran Skala Likert.....	31
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrument.....	32
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Program Studi.....	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Perbulan	39
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Sepatu Second.....	39
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	40
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Cita Merek.....	42
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Cita Merek.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Harga (X_1).....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2).....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2).....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Parsial).....	55
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4. 1 Histogram.....	50
Gambar 4. 2 P-P Plots	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Namun, di era modern kebutuhan manusia semakin beragam hingga membuat kesulitan dalam menentukan mana yang kebutuhan sekunder dan primer. Di era modern ini, masyarakat seolah dituntut untuk mengikuti berbagai perkembangan, termasuk dalam pola konsumsi yang cenderung berlebihan (D. A. N. Harga et al., 2024). Tetapi pada disaat ini sebagian masyarakat mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam salah satunya ialah sandang alias pakaian yang mana kita tahu kalau mode berpenampilan pada zaman ini telah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lain (Saputro & Irawati, 2023).

Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan ekonomi, tren mode, dan preferensi konsumen. Sebagai akibatnya berpakaian mulai dari baju sampai sepatu menjadi bagian dari kehidupan modern sebagai fungsi diferensiasi sosial. Perkembangan fashion sangat berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis impor bekas ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual produk impor bekas seperti situs Shopee, Lazada, Instagram.

Maraknya barang impor bekas saat ini memenuhi pemasaran di Indonesia. Satu dari produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah sepatu *second* impor. Naiknya penjualan sepatu *second* impor di Indonesia karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal.

Sepatu *second* menjadi salah satu produk yang banyak diminati karena dianggap berkualitas meski bekas, dan harganya lebih ramah di kantong. Bisnis penjualan sepatu *second* berkembang seiring pandangan bahwa barang import, meskipun bekas, tetap berkualitas tinggi dan layak dipakai (Karnawati & Santoso, 2023).

Sepatu-sepatu ini tidak hanya menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru, tetapi juga mencerminkan selera *fashion* yang *trendy* dan unik. Penjualan sepatu *second* menciptakan penampilan yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen yang mengamatinya karena harga dari sepatu *second* terjangkau daripada harus membeli sepatu baru.

Hal ini dapat dilihat dari pengaruh tren yang berkembang semenjak masa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan, sehingga mempengaruhi pengeluaran dan menyebabkan banyak orang beralih ke *thrift store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka dengan harga yang lebih terjangkau. (Satryo et al., 2024). Sehingga, mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu *second* yang memiliki harga terjangkau dan memiliki citra merek yang baik.

Penjualan sepatu *second* di Indonesia adalah ilegal, pasalnya brand lokal maupun produsen lokal besar hingga kecil yang berorientasi pasar domestik tengah mengalami penurunan. Bahkan kapasitas industri nasional untuk pasar domestik telah menurun hingga tersisa 30% dilansir dari solopos.com.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Impor Alas Kaki bekas di Indonesia
(dalam \$juta)

No.	Tahun	Penjualan
1.	2019	873,3
2.	2020	617,3
3.	2021	732,2
4.	2022	1,030
5.	2023	968,9

Sumber: <https://kemendag.go.id>

Data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia diatas menunjukkan penjualan impor alas kaki bekas mengalami fluktuasi harga. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan penjualan impor alas kaki bekas yang dikarenakan banyaknya peminat sepatu *second* diberbagai kalangan

masyarakat, terutama anak muda dari kalangan milenial dan gen Z, termasuk mahasiswa. Mahasiswa dianggap sebagai segmen pasar yang menjanjikan bagi pelaku bisnis industri ini. Akan tetapi, penjualan impor alas kaki tidak dapat di pertahankan karena pemerintah tidak mendukung penjualan impor alas kaki di Indonesia yang menyebabkan penjualan industri lokal menurun.

Mahasiswa sebagai kelompok yang umumnya dinamis dan mengikuti tren, sangat peduli terhadap penampilan. Dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki sebagian besar mahasiswa, mereka cenderung mencari alternatif fashion yang *stylish*, namun tetap terjangkau. Salah satunya pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki minat untuk membeli sepatu *second*. Sepatu *second* menjadi salah satu solusi populer di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Banyak mahasiswa yang menyadari bahwa dengan memadukan sepatu *second*, mereka dapat tampil *stylish* tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran yang terbatas untuk pengeluaran sehari-hari seperti biaya pendidikan, akomodasi, dan kebutuhan hidup lainnya.

Mereka umumnya mengandalkan uang saku, beasiswa, atau penghasilan dari pekerjaan paruh waktu. Karena itu, harga menjadi pertimbangan utama saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Jika harga produk terlalu tinggi, minat beli akan menurun, meskipun produk tersebut menarik. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar (Produk et al., n.d.).

Harga sepatu *second* juga bisa bervariasi berdasarkan lokasi pembelian. Sepatu yang dibeli di toko thrift atau pasar loak biasanya lebih murah dibandingkan dengan yang dibeli di toko-toko second-hand yang lebih eksekutif atau platform online khusus. Pasar loak menyediakan alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan membeli barang baru. Ini sangat

membantu mahasiswa dengan anggaran terbatas untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

Pada umumnya, pembelian sepatu *second* melibatkan negosiasi harga, terutama jika dibeli secara langsung dari individu lain. Sepatu yang memiliki permintaan tinggi di kalangan mahasiswa, misalnya sepatu yang populer dikalangan tertentu atau yang dikenakan oleh influencer, dapat memiliki harga yang lebih tinggi. Ketika harga produk berada dalam rentang yang dianggap terjangkau atau ada penawaran yang menarik, minat beli mahasiswa akan lebih tinggi (P. Harga & Kemudahan, 2024).

Mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan kelompok konsumen lain. Diskon, promosi, atau penawaran harga khusus sering kali menjadi daya tarik besar yang meningkatkan minat beli. Mahasiswa sering kali membutuhkan sepatu untuk berbagai kegiatan seperti kuliah, olahraga, acara kampus, dan kegiatan sehari-hari lainnya. Dengan membeli sepatu *second*, mereka dapat memiliki beberapa pasang sepatu untuk berbagai keperluan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah Citra merek yang merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Dalam konteks minat beli sepatu *second*, citra merek memainkan peran penting karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk bekas dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi salah satu faktor dalam membeli sepatu *second* agar terlihat *fashionable*.

Citra merek sepatu *second* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sering kali memiliki tantangan tersendiri. Stigma yang melekat pada produk bekas, seperti anggapan bahwa barang tersebut kurang prestise atau tidak sebersih produk baru, masih menjadi hambatan bagi mahasiswa. Oleh

karena itu, citra merek yang baik sangat diperlukan agar sepatu *second* dapat diterima dengan baik di kalangan mahasiswa. Beberapa merek atau penjual sepatu *second* telah mulai melakukan langkah-langkah branding dengan menekankan kualitas, kebersihan, dan eksklusivitas produk yang mereka tawarkan.

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Ini melibatkan bagaimana mahasiswa mengungkapkan perasaan mereka tentang merek tersebut ketika memikirkannya. Ada kepuasan tersendiri bagi kalangan mahasiswa apabila menggunakan sepatu yang memiliki citra merek yang baik. Terlebih lagi merek tersebut adalah merek-merek buatan dari luar negeri. Sehingga dengan menggunakan sepatu yang memiliki citra merek bagus menjadi kepuasan tersendiri bagi mahasiswa.

Beberapa mahasiswa tertarik pada nilai historis atau aspek koleksi dari sepatu *second*. Sepatu edisi terbatas atau model klasik yang sulit ditemukan menjadi barang yang sangat diminati karena nilai sejarah atau kelangkaannya. Secara keseluruhan, kombinasi dari kesadaran lingkungan, keterbatasan anggaran, citra merek yang kuat, dan aksesibilitas yang tinggi berkontribusi pada minat beli sepatu *second* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Citra merek yang mampu mempertahankan citra positif akan lebih mudah menarik minat pembeli, bahkan di pasar barang bekas.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Savitri & Anggela, 2020). Ini mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu *second*. Minat

beli bukan hanya sekadar keinginan tetapi sudah melangkah lebih jauh ke arah niat atau rencana yang lebih konkret, berarti konsumen sudah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, serta sudah merasa siap atau berencana untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Pada tahap ini, mahasiswa sudah memiliki preferensi dan cenderung memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu.

Dari hasil observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan ketertarikan terhadap minat beli sepatu *second*. Dimana mahasiswa tertarik membeli sepatu second karena harganya yang terjangkau dibandingkan sepatu baru. Hal ini berlaku bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin memiliki sepatu dengan citra merek yang baik. Adanya penawaran seperti diskon atau harga spesial juga meningkatkan minat beli mahasiswa. Toko-toko *thrifting* yang menawarkan harga paket (misalnya beli 2 gratis 1) lebih menarik bagi mahasiswa yang mencari nilai lebih dari pembelian.

Selain itu, minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga dan kondisi sepatu. Jika sepatu *second* ditawarkan dalam kondisi baik (sedikit bekas pakai, tidak ada kerusakan besar) tetapi harga yang ditawarkan tidak jauh dari membeli sepatu baru, maka mahasiswa cenderung lebih memilih membeli sepatu baru. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan jauh dibawah harga sepatu baru mahasiswa lebih memilih untuk membeli sepatu second. Dalam hal ini, *value for money* menjadi faktor penentu utama, terutama untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa.

Selain dari harga mahasiswa juga tertarik pada sepatu *second* dari merek-merek *branded* (seperti Nike, Adidas, Converse, Vans, dll.). Hal ini disebabkan oleh citra merek yang kuat. Walaupun sepatu *second branded* dalam keadaan baik mahasiswa cenderung memandang sepatu *second branded* sebagai investasi yang lebih baik meskipun bekas, karena ketahanan produk dan nilai merek yang tetap tinggi yang berlaku pada mahasiswa yang

memiliki minat beli tinggi, dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki keterbatasan biaya.

Meskipun demikian, beberapa mahasiswa yang kurang tertarik membeli sepatu *second* yang bemerek (*branded*) dikarenakan mahasiswa sering kali memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu. Mereka lebih memilih untuk mengeluarkan uang lebih untuk sepatu baru dari merek yang mereka sukai daripada membeli sepatu *second* dari merek yang kurang dikenal atau tidak populer. Citra merek dapat berperan besar dalam minat beli, dan produk bekas sering kali tidak memenuhi standar merek yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, perlu terus memantau dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli untuk tetap relevan oleh mahasiswa. Minat beli muncul ketika mahasiswa merasa puas dengan citra merek yang dipromosikan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami apa yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terkait sepatu *second*. Dua faktor yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah harga dan citra merek yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. Harga bukan hanya angka yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, tetapi juga merupakan indikator kompleks yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. Sementara itu, Citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang merek tertentu.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pengungkapan dampak harga dan citra merek terhadap minat beli sepatu *second* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering menjadi salah satu segmen konsumen utama dalam pasar sepatu *second* karena memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin tetap tampil modis dan berpenampilan yang baik (Khasanah et al., 2021).

Meskipun terdapat penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli, namun penelitian yang fokus pada pengaruh sepatu *second*, terutama dengan mempertimbangkan konteks mahasiswa, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk melengkapi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks ini. Studi kasus yang melibatkan mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus

Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan mahasiswa yang memiliki minat dan kebiasaan membeli barang berupa sepatu second sebagai subjek penelitian akan memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, persepsi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli mereka terkait sepatu *second*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman teoritis dan praktis tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar sepatu second.

Oleh sebab itu berdasarkan dari Latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU *SECOND*”** (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga yang lebih rendah menjadi daya Tarik utama minat beli
2. Harga tidak sesuai dengan citra merek
3. Peran tren fashion dalam meningkatkan minat beli sepatu second.
4. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap harga dan citra merek sepatu *second*.

C. Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Pengaruh harga sepatu second terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Pengaruh citra merek sepatu second terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli sepatu second di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga sepatu second terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek sepatu second terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap minat beli sepatu second di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

E. Tujuan penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Untuk mengukur simultan pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor harga dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks sepatu *second*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan nantinya penulis akan mendapatkan ilmu dan gambaran jelas tentang bagaimana harga dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan memberikan wawasan ilmu yang lebih luas untuk kedepannya.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembanding dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa akan datang.

G. Defenisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam penelitian, serta memandu peneliti dalam proses pengukuran variable. Adapun konsep yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Menurut (Kotler, 2016) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, 2014) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas

merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Dalam penelitian ini harga dilihat berdasarkan indikator menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa indikator harga yaitu:

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

2. Citra Merek

Menurut (Philip Kotler K. L., Marketing Managemen, 15th Edition, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Citra merek menurut (Tjiptono., 2015.) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini citra merek dilihat berdasarkan indikator menurut (Kotler, 2016) adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

3. Minat Beli

Menurut (Kotler, 2016) minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Menurut (Hasan, 2014) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu.

Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan

pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen (Rina et al., 2023)

Dalam penelitian ini minat beli dilihat berdasarkan indikator menurut (Kotler, 2016) yaitu,

- a. Minat transaksional.
- b. Minat refrensial.
- c. Minat preferensial.
- d. Minat eksploratif.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Defenisi minat beli

Menurut (Kotler P. , 2012), seorang ahli pemasaran terkenal, menjelaskan bahwa minat beli merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut (Philip Kotler K. L., Marketing Managemen, 15th Edition, 2016) minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

Minat dianggap sebagai suatu "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Minat beli dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk. Minat ini juga mencakup proses perencanaan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli. Jika konsumen telah menetapkan keinginannya

untuk membeli suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan atau minat beli terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen sering kali terbentuk dari evaluasi terhadap harga dan citra merek yang diperoleh. Dalam hal ini, konsumen menilai suatu produk berdasarkan keseimbangan antara reputasi yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan kata lain, mereka mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan harga dan citra merek yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut (Kotler, 2012) yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non-material berupa kepuasan emosional. Merek juga dapat diartikan sebagai citra merek, karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk, tetapi juga membangun persepsi serta asosiasi dalam pikiran konsumen.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Aspek-aspek minat beli

Menurut (Lucas dan Britt, 2012) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

d. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler P. , 2008):

1) Perhatian (Attention).

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan (Interest).

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Keinginan (Desire).

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (Action).

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Harga

a. Defenisi Harga

Harga adalah sejumlah nominal atau uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2016) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya. Harga tersebut mencerminkan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini.

Harga sangat mempengaruhi dalam minat beli konsumen pasalnya, jika suatu barang tinggi maka minat beli konsumen rendah, sebaliknya jika harga suatu barang rendah maka minat beli konsumen tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan satuan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diberikan.

b. Peranan harga

Harga memainkan peran penting dalam perekonomian, baik secara makro, mikro dan dalam kehidupan sehari-hari. Harga menjadi

faktor utama yang mempengaruhi seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap faktor harga, menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi merupakan Fungsi harga membantu pembeli memilih cara untuk mendapatkan manfaat atau nilai terbaik berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Peranan informasi merupakan fungsi harga mengajarkan pembeli tentang elemen produk seperti kualitas. Fungsi ini sangat membantu dalam kasus di mana pembeli merasa sulit untuk menilai elemen produk atau manfaatnya.

c. Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008) metode penetapan secara garis besar di kelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan penetapan harga

Berdasarkan metode penetapan di atas yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk juga mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran yang dapat mengetahui laba/rugi perusahaan. Penetapan harga juga didasari oleh tujuan penetapan harga, tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1) Memaksimalkan Harga

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.

2) Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin.

3) Return On Investment (ROI)/ Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4) Mempertahankan Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

6) Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani (Haq, 2018).

3. Citra Merek

a. Defenisi citra merek

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut (Philip Kotler A. , G. 2014) mengklaim bahwa citra merek terdiri dari serangkaian keyakinan yang diyakini tentang merek tertentu. Dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tertentu. Citra merek yang positif dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, atau komunikasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra merek seringkali terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, komunikasi pemasaran, ulasan atau testimoni

pelanggan, serta pengalaman personal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pentingnya citra merek yang kuat dan positif memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki citra positif, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk atau jasa dari merek tersebut dan loyalitas pelanggan, citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan di pasaran. Dalam dunia yang semakin kompetitif, pengelolaan citra merek yang efektif menjadi sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

b. Komponen citra merek

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

1) Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merk adalah:

- a) Merk memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b) Merk memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c) Merk memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d) Merk membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2) Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a) Merk dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.

b) Merk membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3) Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a) Kualitas produk asli atau palsu.
- b) Berkualitas baik.
- c) Desain menarik.
- d) Bermanfaat bagi konsumen

c. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Tipe-tipe citra merek

Menurut Tjiptono menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1) Attribute Brands

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2) Aspirational Brands

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan

3) Experience Brands

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual (Firmansyah Anang, 2019).

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Minat beli masih bergantung pada harga, tetapi lebih dipengaruhi oleh kondisi barang, brand, eksklusivitas, dan tren. Pada titik harga yang terlalu tinggi untuk barang yang tidak memiliki daya tarik khusus, minat beli cenderung menurun. Sebaliknya, jika ada keunikan atau kualitas tertentu, minat beli bisa tetap tinggi meskipun harganya lebih mahal.

b. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2015) citra merek yang baik memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan mendorong loyalitas serta minat beli pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang mereka kenal dan percayai.

Perusahaan menggunakan citra merek untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat beli konsumen baru, dan mempertahankan konsumen lama. Setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Philip Kotler K. L., Manajemen Pemasaran, 2009)

c. Hubungan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Kotler (2016) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (4P) yang langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai suatu produk. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa justifikasi yang kuat, konsumen bisa beralih ke alternatif lain.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan loyalitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam banyak kasus, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih berkualitas dan memiliki nilai simbolis.

Kombinasi antara harga yang sesuai dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, konsumen sering kali lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika citra merek kurang kuat, harga

yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik utama dalam membentuk minat beli.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penulisan dari penelitian ini, maka peneliti mempelajari penulisan yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian Ade Bagus Saputraa, Natalia Ratna Ningrumb, Anindita Imam Basic tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan brand image secara parsial atau bersamaan mempengaruhi minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan pertimbangan pribadi dengan menentukan kriteria dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data termasuk analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan beberapa teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, harga tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, desain tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli kembali dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Hasil tes simultan menemukan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali membeli produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta (Saputra et al., 2021).
2. Penelitian A.ang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand”. Penelitian ini bertujuan untuk

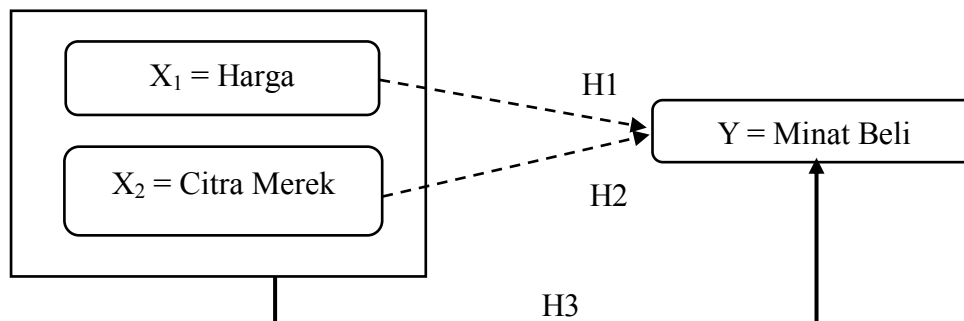
mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat beli produk Second Brand pada konsumen di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta (Saputro & Irawati, 2023).

3. Penelitian Margareta Asni Hayati dan Eko Prasajo tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Signifikan parsial dan simultan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.920 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga H_0 ditolak atau kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. Citra merek, nilai t-hitung sebesar 2.148 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga H_0 ditolak atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. Harga, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.763 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga H_0 ditolak atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta (D. A. N. Harga et al., 2024).
4. Penelitian Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy dan Septyan Budy Cahya tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli thrifting di kalangan

mahasiswa aktif program studi pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 92 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa secara simultan, baik harga maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Thrifting shop (Firdaus et al., 2023).

5. Penelitian Tri Utami Ayu Chaerunnisa, Yudi Aliyudin, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, dan M. Dini Adita tahun 2023 yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy. Metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan didasarkan pada data penelitian positivistic (data konkrit) yaitu nilai numerik yang akan diukur dengan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sabun mandi Lifebuoy. Berdasar uji F, bahwa harga, citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy (Chaerunnisa et al., 2023)

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

Y = Minat Beli

—————▶ = Pengaruh X₁ dan X₂ Terhadap Y (simultan)

-----▶ = Pengaruh masing-masing variable X dan Y (Parsial)

D. Hipotesis

Menurut Nasution (dalam Jonathan Sarwono 2018:37) definisi hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁ Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second*

H_{a1} Harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second*

H₀₂ Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second*

H_{a2} Citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second*

H₀₃ Harga dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second*

H_{a3} Harga dan Citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian lapangan yang akan di gunakan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Moh. Kasiram dalam (Djollong, 2014) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, mengidentifikasi pola dan hubungan, serta membuat generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat melalui analisis statistik. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh signifikan antara Harga dan Citra merek terhadap Minat Beli.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat Jl. Raya Batusangkar-Padang Panjang No.KM.7, Tabek, Kec. Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27264. Berikut jadwal kegiatan pelaksanaan proposal skripsi.

**Tabel 3. 1
Rancangan Kegiatan Penelitian**

Uraian kegiatan	2024										2025	
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Observasi Awal												
Penulisan Proposal												
Pengajuan Proposal												

Bimbingan Proposal												
Seminar Proposal												
Revisi Setelah Seminar												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data												
Bimbingan Skripsi												
Sidang Munqasah												

Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan penulis sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Sulistiyowati, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2
Mahasiswa Aktif Periode 2024/2025
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi	Angkatan	Jumlah
	2022	
Manajemen Informatika	0	0
Perbankan Syariah	109	109
Manajemen Zakat dan Wakaf	14	14
Akuntansi Syariah	100	100
Manajemen Bisnis Syariah	184	184

Pariwisata Syariah	27	27
Ekonomi Syariah	85	85
Total	519	519

Sumber: AKAMA FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar per 26 Sept 2024

2. Sampel

Sugiyono mengatakan bahwa sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya (Sulistiyowati, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah membeli sepatu second. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik sampel nonprobabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dibagikan secara acak kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022.

Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin of error yang diinginkan

Pada penelitian ini jumlah populasi (mahasiswa aktif angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) yaitu sebanyak 519, margin of error yang diinginkan adalah 10% (e = 0,1), maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{519}{1 + 519 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{519}{1 + 5,19}$$

$$n = \frac{519}{6,19}$$

$n = 84,817$ dibulatkan menjadi 85 responden

Sebanyak 85 responden akan digunakan sebagai sampel penelitian untuk mewakili populasi mahasiswa aktif yang terlibat dalam minat beli sepatu *second*. Sampel ini diambil berdasarkan data kuesioner yang telah didistribusikan kepada mahasiswa aktif angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, yang jumlahnya mencapai 519 orang.

D. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Instrumen ini bisa berupa kuesioner, wawancara, observasi, tes, atau alat ukur lainnya yang disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan dan metode penelitian yang digunakan. Tujuan utama penggunaan instrumen penelitian adalah untuk memastikan data yang diperoleh valid dan reliabel sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

Pengembangan instrumen dalam tulisan ini mengacu pada langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan untuk merancang instrumen yang valid dan reliabel, sehingga data yang dikumpulkan memiliki akurasi tinggi. Dalam penelitian, data yang akurat sangat penting untuk proses analisis dan penyusunan kesimpulan **Invalid source specified**. Butir pernyataan akan disusun dalam bentuk lima skala yaitu : SS (Sangat setuju), S (setuju), KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju), penskoran untuk masing masing pernyataan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 3
Skor pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3

Setuju	4
Sangat setuju	5

Untuk mempermudah instrument penelitian ini dapat dilihat kisi-kisi instrument penelitian pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrument

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Amstrong, 2016)
2.	Citra Merek	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Philip Kotler K. L., Marketing Managemen, 15th Edition, 2016)
3.	Minat Beli	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif (Philip Kotler K. L., Marketing Managemen, 15th Edition, 2016)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmunan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi (Dawis et al., 2023). Secara bahasa, observasi berarti memperhatikan atau melihat, dan dalam konteks

penelitian, melibatkan tindakan mengenali dan mencatat fakta atau kejadian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dan memiliki tujuan untuk menggambarkan objek yang diamati, mendapatkan kesimpulan, dan mengumpulkan data yang akurat untuk penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengumpulkan informasi atau data dari sejumlah besar individu dalam waktu yang relatif singkat dengan menggunakan teknik komunikasi tak langsung, artinya responden secara tidak langsung menjawab daftar pertanyaan tertulis yang dikirim melalui media tertentu.. Tujuan utama dari kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dan akurat mengenai topik atau masalah yang sedang diteliti.

Dengan asumsi bahwa semua responden memahami setiap pertanyaan yang diberikan dan memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan. Kemudian, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Kuesioner disusun dengan singkat dan jelas, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk diisi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk menguji alat ukur yang digunakan dalam penelitian, apakah valid dan reliabel. Tujuannya agar hasil penelitian yang diperoleh mendekati kebenaran. Uji ini terdiri dari:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dari suatu instrumen, seperti kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variable pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa data residual tersebar secara normal atau menyesuaikan dengan garis diagonal pada grafik distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat interkorelasi atau kolinearitas antara variabel independen dalam suatu model regresi. Interkorelasi ini merujuk pada hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance:

- a) Mempunyai nilai $VIF < 10$
- b) Mempunyai angka Tolerance $> 10\%$

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variable independen (X1, dan X2), cara ini

digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variable bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien Regresi

e = Error

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah alat statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi yang telah dibangun bisa menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik dalam menjelaskan variabilitas dari variabel terikatnya.

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi dari suatu model regresi, maka semakin baik model tersebut. Perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variable dependen (Y)”.

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variable independen terhadap variable terikat. Kriteria pengambilan Keputusan dalam pengujian ini menurut (Ghozali, 2016) adalah:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} atau signifikansi lebih besar dari (0,05), maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut (Ghozali, 2016) adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Untuk memperoleh data, penulis telah menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif 2024/2025 angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang telah dibagikan kepada 519 mahasiswa. Dengan jumlah kuesioner sebanyak 28 pernyataan. Dengan responden yang diharapkan mengisi kuesioner sebanyak 85 responden diperoleh menggunakan rumus *slovin*. Untuk variabel (X_1) Harga dengan jumlah 9 pernyataan, variabel (X_2) Citra Merek dengan jumlah 9 pernyataan dan untuk variabel (Y) Minat Beli dengan jumlah 10 pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Untuk menetapkan responden yang bisa mengisi kuesioner peneliti terlebih dahulu memastikan apakah calon responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriterianya yaitu apakah calon responden pernah membeli sepatu second. Jika calon responden telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya, mereka dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner. Peneliti akan memaparkan karakteristik diantaranya adalah:

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	26	30,6%
Perempuan	59	69,4%
Total	85	100%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan dengan jenis kelamin didapatkan persentase terbesar sebesar 69,4 % dengan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 responden sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 30,6% dengan jumlah 26 responden. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Manajemen Informatika	0	0 %
Perbankan Syariah	7	8,2%
Manajemen Zakat Dan Wakaf	0	0%
Akuntansi Syariah	17	20%
Manajemen Bisnis Syariah	35	41,2%
Pariwisata Syariah	7	8,2%
Ekonomi Syariah	19	22,4%
Total	85	100%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 85 responden sebanyak 0 responden dari program studi Manajemen Informatika dengan persentase 0%, sebanyak 7 responden prodi Perbankan Syariah dengan persentase 8,2%, sebanyak 0 responden prodi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan persentase 0%, sebanyak 17 responden prodi Akuntansi Syariah dengan persentase 20%, sebanyak 35 responden prodi Manajemen Bisnis Syariah dengan persentase 41,2%, sebanyak 7 responden prodi Pariwisata Syariah dengan persentase 8,2%, dan sebanyak 19 responden prodi Ekonomi Syariah dengan persentase 22,4%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah program studi Manajemen Bisnis Syariah.

c. Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Perbulan

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Perbulan

Rata-Rata Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp.500.000	25	29,4%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	47	55,3%
>Rp.2.000.000	13	15,3%
Total	85	100%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan rata-rata uang saku perbulan didapatkan persentase terbesar sebesar 55,3% % dengan responden rata-rata uang saku perbulan Rp.1000.000 – Rp.2.000.000 dengan jumlah 47 responden. Sedangkan untuk persentase terendah sebesar 15,3% dengan rata-rata uang saku perbulan >Rp.2.000.000 dengan jumlah sebanyak 13 responden. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini dengan rata-rata uang saku perbulan sebanyak Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000.

d. Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Sepatu Second

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Sepatu Second

Berapa Kali Membeli Sepatu Second	Jumlah responden	Persentase (%)
< 2 Kali	47	55,3%
3 kali atau lebih	38	44,7%
Total	85	100%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui berapa kali membeli sepatu second sebanyak < 2 kali dengan 47 responden persentase 55,3% sedangkan yang membeli 3 kali atau lebih sebanyak 38 responden dengan persentase 44,7%. Dengan demikian, responden

terbanyak di dalam penelitian ini berdasarkan berapa kali membeli sepatu second adalah < 2 kali.

2. Hasil Data Instrumen

Berikut merupakan hasil data instrument dari 85 responden tiap-tiap variabel sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Keterjangkauan Harga							
No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga sepatu second lebih terjangkau dari sepatu baru	2	2	23	42	16	85
2.	Harga sepatu second dapat diterima oleh kalangan mahasiswa	1	1	19	40	24	85
3.	Harga sepatu second yang tersedia sesuai dengan kemampuan keuangan saya sebagai mahasiswa.	0	2	13	52	18	85
Kesesuaian Harga							
4.	Harga sepatu second sesuai dengan merek yang ditawarkan	0	17	32	23	13	85
5.	Sepatu second adalah pilihan ekonomis bagi mahasiswa	1	0	20	41	23	85
Daya Saing Harga							
6.	Saya lebih memilih sepatu baru dibandingkan sepatu second meskipun harga	7	28	24	15	11	85

	sepatu second lebih murah.						
7.	Saya merasa harga sepatu second memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan merek baru dengan harga yang sama.	3	8	42	28	4	85
Kesesuaian Harga dengan Manfaat							
8.	Harga sepatu second yang saya temui sebanding dengan merek yang saya harapkan	1	5	21	49	9	85
9.	Saya merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli sepatu second dibandingkan dengan produk baru	2	7	30	34	12	85
	Total	17	70	224	324	130	765
	Persentase	2%	9%	29%	42%	17%	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dari 85 responden penelitian untuk pernyataan variabel Harga (X1) dari 9 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 42 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Tidak Setuju sebesar 9 % dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2%.

b. Citra Merek (X2)

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel Cita Merek

Kekuatan Asosiasi Merek							
No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memiliki keterikatan emosional terhadap sepatu second yang pernah saya beli.	2	8	24	46	5	85
2.	Saya sering mendengar tentang merek sepatu second tertentu dari teman atau media sosial.	1	8	27	36	13	85
3.	Merek sepatu second yang sudah terkenal memiliki reputasi yang baik di pasar.	1	1	20	46	17	85
Keuntungan Asosiasi Merek							
4.	Merek sepatu second memberikan informasi yang jujur tentang kondisi produk	1	12	30	34	8	85
5.	Saya lebih suka membeli sepatu second dari merek yang sudah dikenal	3	3	23	47	9	85
6.	Sepatu second mencerminkan gaya hidup atau identitas saya sebagai mahasiswa.	5	3	19	38	20	85
Keunikan Asosiasi Merek							
7.	Sepatu second dikenal luas di kalangan mahasiswa.	3	4	16	40	22	85
8.	Sepatu second semakin populer di kalangan mahasiswa.	3	2	22	30	28	85

9.	Saya merasa bahwa sepatu second menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa.	4	2	23	37	19	85
	Total	23	43	204	354	141	765
	Persentase	3%	6%	27%	46%	18%	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dari 85 responden penelitian untuk pernyataan variabel Citra Merek (X2) dari 9 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 46 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 3%.

c. Minat Beli (Y)

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Minat Transaksional							
No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya tertarik untuk membeli sepatu second jika kondisinya masih bagus.	0	1	13	43	28	85
2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu second yang saya lihat di media sosial atau toko.	0	2	28	42	13	85
3.	Saya lebih tertarik membeli sepatu second jika ada promosi atau diskon khusus.	1	2	20	32	30	85
Minat Refrensial							
4.	Saya akan menyarankan sepatu second sebagai alternatif yang lebih hemat kepada teman saya.	1	6	24	40	14	85

5.	Saya lebih suka merekomendasikan sepatu second dibandingkan sepatu baru kepada orang lain.	3	11	18	39	14	85
6.	Teman-teman saya sering meminta pendapat saya tentang sepatu second.	1	9	22	44	9	85
Minat Preferensial							
7.	Saya merasa lebih puas membeli sepatu second karena harga yang lebih hemat.	1	3	29	44	8	85
8.	Saya cenderung memilih sepatu second jika harganya lebih rendah dibandingkan dengan sepatu baru yang serupa.	1	6	22	41	15	85
Minat Eksploratif							
9.	Saya sering menjelajahi toko sepatu second karena mereka menawarkan variasi yang tidak selalu saya temukan di sepatu baru.	3	5	25	45	7	85
10.	Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai pilihan sepatu second yang tersedia di pasaran.	1	8	25	36	15	85
	Total	12	53	226	406	153	850
	Persentase	1%	6%	27%	48%	18%	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dari 85 responden penelitian untuk pernyataan variabel Minat Beli (Y) dari 10 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria

pernyataan Setuju yakni sebanyak 48 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 1% .

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Widodo et al., 2023). Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner dalam suatu penelitian dapat dianggap sah atau valid. Untuk menilai apakah suatu item kuesioner valid atau tidak, dilakukan dengan mempertimbangkan dasar-dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan.

Dalam menentukan nilai r hitung, digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. $Df = 30-2 = 28$ dan nilai signifikannya 5%. Maka nilai r tabel sebesar 0,361 (r tabel terlampir). Sehingga uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,726	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,596	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,562	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,507	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,538	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

7	0,575	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,656	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,501	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel segmentasi (X1) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga data seluruh pada variabel harga (X1) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	kondisi	simpulan
1	0,608	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,732	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,443	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,468	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,667	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,787	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel segmentasi (X2) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga data seluruh pada variabel citra merek (X2) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,627	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,532	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,689	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel segmentasi (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga data seluruh pada variabel minat beli (Y) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai atau mengamati sesuatu yang menjadi objek pengukuran. Sebuah tes dianggap memiliki reliabilitas tinggi apabila tes tersebut mampu menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil. Artinya, hasil pengukuran harus tetap serupa (relatif sama) meskipun dilakukan pada subjek yang sama, namun oleh penguji yang berbeda, pada waktu yang berbeda, atau di lokasi yang berbeda (Widodo et al., 2023).

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alfa dengan tingkat signifikan yang digunakan. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas :

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut :

- 1) $0,80 - 1,0$: Reliabilitas Baik
- 2) $0,60 - 0,79$: Reliabilitas Diterima
- 3) $< 0,60$: Reliabilitas Buruk

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, variabel Harga yang terdiri dari 9 item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,754 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X_1) Harga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, variabel Harga yang terdiri dari 9 item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,813 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas (X_2) citra merek telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, variabel Harga yang terdiri dari 10 item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,845 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Terikat (Y) minat beli telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan pada 85 responden, dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan apakah data memenuhi asumsi kenormalan adalah:

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$ maka nilai berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka nilai berdistribusi tidak normal

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

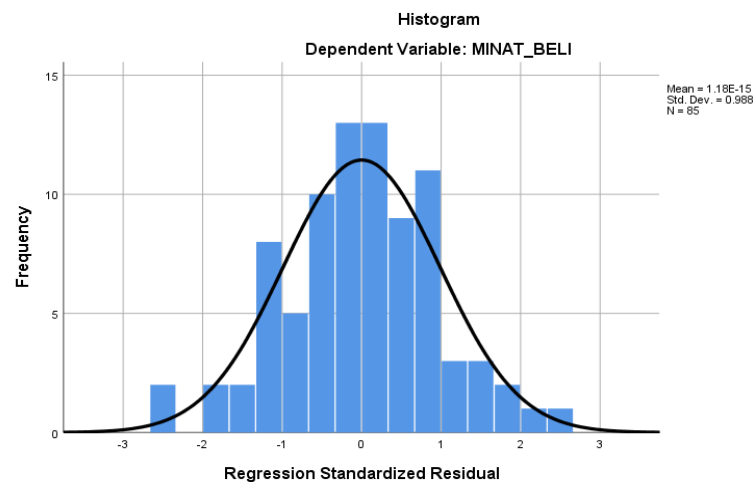
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,03702006
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,048

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap 85 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

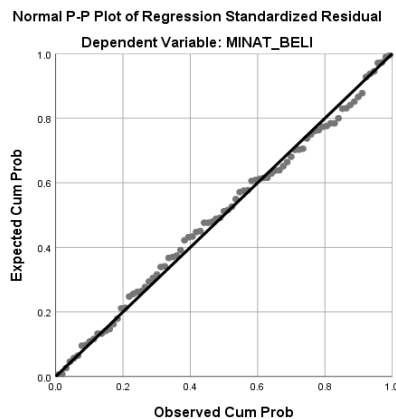
Selain menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik histogram dan grafik PP-Plots.



Gambar 4. 1
Histogram

Data dianggap berdistribusi normal jika penyebarannya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut atau pola pada grafik histogram. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika penyebarannya jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti pola pada grafik histogram. Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas antara variabel bebas (X_1) Harga, (X_2) Citra Merek, dan

variabel terikat Minat Beli (Y), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4. 2
P-P Plots

Uji P-Plot adalah salah satu metode yang efektif untuk mendeteksi apakah regresi memiliki distribusi normal. Jika data atau titik-titik berada dekat dengan garis diagonal atau mengikuti arahnya, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika data atau titik-titik menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan probability plot, titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak menyebar terlalu jauh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Widodo et al., 2023).

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance:

- 1) Mempunyai nilai VIF < 10
- 2) Mempunyai angka Tolerance > 10 %

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,668	1,497	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,668	1,497	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh instrumen variabel penelitian tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,668 dengan VIF 1,497, variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,668 dengan VIF 1,497. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas karena VIF < 10,00.

3. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel bebas (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) tersebut terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 16
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,863	1,074		6,390	0,000
	HARGA	0,134	0,039	0,111	3,413	0,001
	CITRA MEREK	0,785	0,028	0,902	27,763	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi

$Y = 6,863 + 0,134 X_1 + 0,785 X_2 + e$ dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 6,863 menunjukkan bahwa jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal Minat Beli sebesar 6,863 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.
- Koefisien regresi variabel bebas (X_1) Harga diperoleh sebesar 0,134 yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Harga (X_1) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk sepatu *second* pada mahasiswa sebesar 0,134.
- Koefisien regresi variabel bebas (X_2) Citra Merek diperoleh sebesar 0,785 yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Citra Merek (X_2) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk sepatu *second* dengan meningkat sebesar 0,785.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dengan kata lain, nilai R^2 berfungsi untuk memprediksi dan menentukan seberapa besar kontribusi variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	0,942	0,941	1,26027
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

- R : nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,971 yang artinya pengaruh variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

- b. *R Square* : R^2 sebesar 0,942 yang jika dikonversi menjadi persentase adalah 94,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 94,2% terhadap Minat Beli konsumen pengguna sepatu *second* di kalangan mahasiswa. Sementara itu, sisa 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,941 menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2), memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y).
- d. *Std Error of the Estimate* : Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai sebesar 1,26207, yang menunjukkan bahwa kesalahan dalam memprediksi Minat Beli adalah sebesar 1,26207.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli pada pengguna sepatu *second* di kalangan mahasiswa. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka masing-masing variabel bebas (X_1 atau X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga hipotesis H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka masing-masing variabel bebas (X_1 atau X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga hipotesis H_1 ditolak.

Dengan rincian menentukan t_{tabel} sebagai berikut :

- 1) Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% = 0,05
- 2) Rumus mencari $t_{tabel} = t(a; n-k)$ Maka $t = 0,05$ dan $(85 - 2) = 83$
- 3) Sehingga 0,05 dengan 83 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 (terlampir t_{tabel}).

Keterangan :

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel Bebas (X)

a : Nilai Konstanta

Tabel 4. 18
Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	Signifikan	T _{hitung}	Keterangan
1.	Harga	0,001	3,413	Berpengaruh
2.	Citra Merek	0,000	27,763	Berpengaruh

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} Harga sebesar – 3,413 dengan nilai Sig sebesar 0,001. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 3,413 > t_{tabel} 1,988$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat Sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk sepatu *second* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2) Pengaruh Citra Merek (X2) Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} Citra Merek sebesar 27,763 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 27,763 > t_{tabel} 1,988$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H02 ditolak dan Ha2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X₂) berpengaruh secara signifikan

terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk sepatu *second* di kalangan mahasiswa.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara simultan dapat dilakukan dengan uji F.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H_3 diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H_3 tidak diterima.

Dengan menggunakan rumus mencari F_{tabel}

- 1) df Pembilang (N_1) = $2-1 = 1$
- 2) df Penyebut (N_2) = $n-k = 85-2 = 83$
- 3) Sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 3,96 (terlampir F_{tabel})

Keterangan:

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel bebas (X)

Tabel 4. 19
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2120,403	2	1060,202	112,209	.000 ^b
	Residual	774,773	82	9,448		
	Total	2895,176	84			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh simultan Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar F_{hitung} 112,209. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan (Sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan demikian, F_{hitung} sebesar $112,209 > F_{tabel}$ 3,96, dan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna sepatu *second* di kalangan mahasiswa.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Sepatu *Second*

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi dari variabel Harga (X_1) adalah 0.001, maka dapat diketahui bahwa analisis pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar $0.001 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung **Ha1 diterima**. Dengan demikian, variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepatu *second* pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam kaitannya dengan minat beli sepatu *second*, harga menjadi memiliki peran penting, karena mahasiswa akan menimbang manfaat yang diperoleh sebelum pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrumb, Anandita Imam Basric tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan

Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian Kembali.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.ang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. Penelitian mereka menemukan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu *Second*

Berdasarkan analisis data Signifikansi dari variabel Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh signifikansi Citra Merek (X_2) sebesar 0.000 yang nilainya $< 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung **Ha2 diterima**. Dengan demikian, variabel Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepatu *second* pada mahasiswa.

Hasil pemelitian ini sejalan dengan (Kotler 2016) yang mengklaim bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dalam konteks minat beli sepatu *second*, citra merek berperan penting bagi konsumen terutama mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada sepatu *second* dari merek yang memiliki reputasi baik. Dengan demikian, semakin baik citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli sepatu *second* dari merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Utami Ayu Chaerunnisa, Yudi Aliyudin, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, dan M. Dini Adita tahun 2023 yang berjudul Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya

Kaligangsa, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian ini sejalan Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy dan Septyan Budy Cahya tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi, hasil penelitiannya menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek terbukti mampu meningkatkan minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu *Second*

Berdasarkan hasil uji F dari variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara simultan Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 112,209, berarti $F_{hitung} 112,209 > F_{tabel} 3,96$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, hipotesis **Ha3 diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepatu *second* dikalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai R^2 sebesar 0,942. Jika diubah menjadi persentase, nilai ini setara dengan 94,2%, yang menunjukkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 94,2% terhadap Minat Beli konsumen sepatu *second* dikalangan mahasiswa. Sementara itu, sisa 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2016) dimana minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdiri dari faktor kualitas produk, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Harga menurut (Kotler, 2016) merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan citra merek menurut (Kotler

2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margareta Asni Hayati dan Eko Prasajo tahun 2024 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu *Second* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar) dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistik 25, maka dapat disimpulkan:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepatu *second* dikalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 3,413 > t_{tabel} 1,988$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat Sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima.
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepatu *second* dikalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 27,763 > t_{tabel} 1,988$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima.
3. Harga dan Citra Merek secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu *second* dikalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil uji simultan F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $112,209 > F_{tabel} 3,96$, dan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna sepatu *second* di kalangan mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha sepatu khususnya ditujukan kepada pelaku usaha sepatu *second* dalam mempertahankan harga yang ditawarkan kepada mahasiswa. Harga yang sesuai dengan uang saku mahasiswa dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan sepatu *second*. Serta mempertahankan persepsi mahasiswa terhadap citra merek yang sering kali mempengaruhi mahasiswa dalam minat beli karena memiliki nilai dan pratis tersendiri bagi mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan harga dan citra merek dalam kaitannya dengan minat beli konsumen sepatu *second* dikalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa terkait harga dan citra merek serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis di bidang pemasaran serta menjadi kontribusi teoretis. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan, khususnya bagi program studi Manajemen Bisnis Syariah, dan menambah koleksi pustaka di perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, P. K. (G.2012). *Principle Of Marketing, 15th edition*. . Pearson Prentice Hall: New Jersey.

- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsari, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firdaus, M., Shidiqy, H. A., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 66–73.
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, I. N. (2018). Determination of Price and Customer Satisfaction. *Journal of Economic Studies*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.32506/joes.v1i2.179>
- Harga, D. A. N., Minat, T., Pakaian, B., Hayati, M. A., & Prasojo, E. (2024). *BEKAS IMPOR THRIFT DI YOGYAKARTA*. 8(1), 97–115.
- Harga, P., & Kemudahan, D. A. N. (2024). *Tiktokshop Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi , Universitas Pgri Wiranegara Kota*. 2(2), 100–113.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus*. Yogyakarta: Caps.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek,

Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P. d. (G.2012). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Lucas, D., & Britt, S. (New York). *Measuring Advertising Effectiveness*. 2012: McGraw Hill.

P. Kotler, A. (2012). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Philip Kotler, A. (G. 2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Essex, England: Pearson Education.

Produk, P. K., Promosi, D., Keputusan, T., Di, P., & Probolinggo, V. B. (n.d.). *Isnabela* . 1(4), 461–470.

Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>

Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>

Satryo, A., Yudho, P., & Haddad, U. A. L. (2024). Analisis pengaruh tren thrifting terhadap preferensi fashion dan perilaku pembelian pakaian di kalangan mahasiswa its. 1(1), 1–11.

- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk di PT. XYZ. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono., F. (2015.). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: ANDI.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.