

04/LP/FEBI/01/2017

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS (MONZA)
PASAR MELATI MEDAN

Oleh

IMSAR, M.SI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATERA UTARA
MEDAN
2016

LAPORAN PENELITIAN

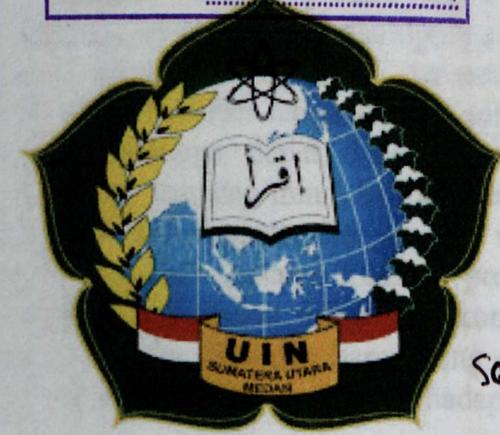
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS (MONZA)
PASAR MELATI MEDAN

Oleh

IMSAR, M.SI



TGL. TERIMA: 13-01-2017
NO. INDUK : 04/LP/PERISI/01/17
ASAL : Sumbangan
dosen uin-su



P
Secam 339.4
IMS
P
e.1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATERA UTARA
MEDAN
2016

ABSTRAK

Imsar, M.Si dengan Judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan harga serta variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada produk pakaian bekas masing-masing terdiri dari 5 item pernyataan. Semua pernyataan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda yang didukung dengan uji asumsi klasik dan uji kesahihan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,513 yang dapat diartikan 51,3% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari hasil uji signifikansi parsial variabel kualitas produk maka didapat t_{hitung} sebesar $7,429 > 1,669$ dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan untuk variabel harga didapat nilai t_{hitung} sebesar $3,340 > 1,669$ dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dari hasil uji signifikansi simultan, maka didapat nilai sebesar $33,759 > 3,14$ yang berarti secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat bahwa, semakin baik kualitas dan harga yang diberikan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang digunakan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen.

3. Karakteristik Produk yang Bekas	15
4. Definisi Kualitas Produk	16
5. Dimensi Kualitas Produk	16
6. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	18
C. Teori Harga	20
1. Pengertian Harga	20

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan harga serta variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada produk pakain bekas masing-masing terdiri dari 5 item pernyataan. Semua pernyataan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda yang didukung dengan uji asumsi klasik dan uji kesahihan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,513 yang dapat diartikan 51,3% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari hasil uji signifikansi parsial variabel kualitas produk maka didapat nilai sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 3,340 > 1,669 dari tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dari hasil uji signifikansi simultan maka didapat nilai sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat bahwa semakin baik kualitas dan harga yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang digunakan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK..... i

DAFTAR ISI..... ii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR.....vi

BAB I PENDAHULUAN..... 26

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 5

C. Batasan Masalah 5

D. Perumusan Masalah 6

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN TEORITIS..... 35

A. Teori Minat Beli Konsumen8

1. Pengertian Minat Beli Konsumen8

2. Macam - Macam Minat9

3. Pengertian Minat Beli Konsumen10

B. Teori Kualitas Produk12

1. Pengertian Kualitas Produk12

2. Atribut Produk.....14

3. Karakteristik Produk yang Berlaku15

4. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk16

5. Dimensi Kualitas Produk16

6. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam18

C. Teori Harga20

1. Pengertian Harga20

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 2

C. Batasan Masalah 3

D. Perumusan Masalah 6

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Teori Minat Beli Konsumen 8

1. Pengertian Minat Beli Konsumen 8

2. Macam - Macam Minat 9

3. Pengertian Minat Beli Konsumen 10

B. Teori Kualitas Produk 12

1. Pengertian Kualitas Produk 12

2. Aspek Produk 14

3. Karakteristik Produk yang Berkaki 15

4. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 16

5. Dimensi Kualitas Produk 16

6. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam 18

C. Teori Harga 20

1. Pengertian Harga 20

2. Peranan Harga 21

3. Pendekatan Dalam Menetapkan Harga 22

4. Metode Penetapan Harga 23

5. Tujuan Penetapan Harga 23

6. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga 25

7. Prosedur - Prosedur Dalam Menetapkan Harga Produk 26

8. Harga Dalam Islam 27

D. Penelitian Sebelumnya 28

E. Kerangka Teoritis 32

F. Hipotesa 33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian 35

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35

C. Populasi dan Sampel 35

D. Data Penelitian 36

E. Teknik Pengumpulan Data 37

F. Defenisi Operasional 37

G. Teknik Analisis Data 39

1. Uji Kesahihan Angket 39

a. Uji Validitas 39

b. Uji Reliabilitas 39

2. Deskriptif Data 40

3. Uji Asumsi Klasik 40

a. Uji Normalitas 40

b. Uji Multikolinearitas 40

c. Uji Heteroskedastisitas 41

21	2. Peranan Harga
22	3. Pendekatan Dalam Menetapkan Harga
23	4. Metode Penetapan Harga
23	5. Tujuan Penetapan Harga
23	6. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga
23	7. Prosedur - Prosedur Dalam Menetapkan Harga Produk
26	8. Harga Dalam Islam
27	D. Penelitian Sebelumnya
28	E. Kerangka Teori
32	F. Hipotesis
33	METODE PENELITIAN
33	A. Pendekatan Penelitian
33	B. Lokasi dan Waktu Penelitian
33	C. Populasi dan Sampel
36	D. Data Penelitian
37	E. Teknik Pengumpulan Data
37	F. Desain Operasional
39	G. Teknik Analisis Data
39	1. Uji Kesahihan Angket
39	a. Uji Validitas
39	b. Uji Reliabilitas
40	2. Deskripsi Data
40	3. Uji Asumsi Klasik
40	a. Uji Normalitas
40	b. Uji Multikolinearitas
41	c. Uji Heteroskedastisitas

BAB III

	H. Uji Hipotesis	41
	I. Uji Model	42
	BAB IV TEMUAN PENELITIAN	37
	A. Gambaran Umum Monza Pasar Melati	44
	B. Hasil Penelitian	47
	1. Deskripsi Responden	47
	2. Deskripsi Variabel	49
	3. Uji Kesahihan Angket	53
	a. Uji Validitas	53
	b. Uji Reabilitas	55
	4. Uji Asumsi Klasik	57
	a. Uji Normalitas	58
	b. Uji Multikolinearitas	59
	c. Uji Heteroskedastisitas	60
	5. Uji Hipotesis	61
	6. Uji Model	66
	C. Analisis Penulis	68
	BAB V KESIMPULAN	56
	A. Kesimpulan	71
	B. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	Uji Determinasi (R^2)	62
	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	63
	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	64
	Model Regresi Linier Berganda	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Instrument Skala Likert.....	37
Tabel 3.2	Indikator Variabel Bebas dan Variabel Terikat	38
Tabel 4.1	Sampel Penelitian.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.6	Jawaban Reponden Mengenai Variabel Harga	51
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen	52
Tabel 4.8	Uji Validitas Kualitas Produk	54
Tabel 4.9	Uji Validitas Harga	54
Tabel 4.10	Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	55
Tabel 4.11	Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	56
Tabel 4.12	Uji Reabilitas Kualitas produk	56
Tabel 4.13	Uji Reabilitas Harga.....	57
Tabel 4.14	Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.16	Uji Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.17	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4.18	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	64
Tabel 4.19	Model Regresi Linier Berganda	66

DAFTAR TABEL

37	Instrument Skala Likert	Tabel 3.1
38	Indikator Variabel Bebas dan Variabel Terikat	Tabel 3.2
47	Sampel Penelitian	Tabel 4.1
47	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Tabel 4.2
48	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Tabel 4.3
49	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Tabel 4.4
49	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	Tabel 4.5
51	Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga	Tabel 4.6
52	Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen	Tabel 4.7
54	Uji Validitas Kualitas Produk	Tabel 4.8
54	Uji Validitas Harga	Tabel 4.9
55	Uji Validitas Minat Beli Konsumen	Tabel 4.10
56	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	Tabel 4.11
56	Uji Reliabilitas Kualitas produk	Tabel 4.12
57	Uji Reliabilitas Harga	Tabel 4.13
57	Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	Tabel 4.14
59	Uji Multikolinieritas	Tabel 4.15
62	Uji Determinasi (R^2)	Tabel 4.16
63	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	Tabel 4.17
64	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	Tabel 4.18
66	Model Regresi Linear Berganda	Tabel 4.19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Psikologi Minat	8
Gambar 2.2	Model Minat Konsumen	12
Gambar 2.3	Kerangka Teori	32
Gambar 4.1	Pasar Melati	44
Gambar 4.2	Histogram Penguji Normalitas	58
Gambar 4.3	Normal P-PLOT	58
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR GAMBAR

8	Psikologi Minat	Gambar 2.1
12	Model Minat Konsumen	Gambar 2.2
32	Kerangka Teori	Gambar 2.3
44	Pasar Meletri	Gambar 4.1
28	Histogram Pengujian Normalitas	Gambar 4.2
28	Normal P-Plot	Gambar 4.3
61	Uji Heteroskedastisitas	Gambar 4.4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya peranan bisnis harus mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan usahanya. Para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang efektif dan efisien. Hal tersebut tentunya bisa dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan pesaing bisnis lainnya untuk menarik konsumen, maka diperlukan suatu konsep dalam pemasaran untuk menunjang kemajuan usaha bisnis. Tinggi rendahnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen termasuk juga untuk mengembangkan usaha. Seiring berjalannya waktu, perkembangan gaya berpakaian di kalangan masyarakat mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari lagi.

Pada saat sekarang ini sudah berkembangnya dunia *fashion* sehingga permintaan terhadap pakaian semakin meningkat. Masyarakat menjadikan gaya berpakaian sebagai salah satu hal yang penting dalam kehidupannya. Mulai dari berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lain, produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga fantastis dan tidak hanya produk lokal yang murah, hingga produk barang bekas impor pun mampu menjadi peluang besar dalam dunia bisnis ini.

Fashion itu sendiri mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, hal ini sangat besar dipengaruhi oleh selera

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya petana bisnis harus mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan usahanya. Para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang efektif dan efisien. Hal tersebut tentunya bisa dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan pesaing bisnis lainnya untuk menarik konsumen. maka dipertukan suatu konsep dalam pemasaran untuk menunjang kemajuan usaha bisnis. Tinggi rendahnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut karena kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen termasuk juga untuk mengembangkan usaha. Seiring berjalannya waktu perkembangan daya berpakaian di kalangan masyarakat mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari lagi.

Pada saat sekarang ini sudah berkembangnya dunia fashion sehingga permintaan terhadap pakaian semakin meningkat. Masyarakat menjadikan gaya berpakaian sebagai salah satu hal yang penting dalam kehidupannya. Mulai dari berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lain, produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga fantastis dan tidak hanya produk lokal yang murah, hingga produk barang bekas impor pun mampu menjadi pilihan besar dalam dunia bisnis ini.

Fashion ini sendiri mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, hal ini sangat besar dipengaruhi oleh selera

masyarakat yang mana terjadi perubahan pada mode, desain, kualitas. Dengan demikian tidak jarang konsumen memilih produk pakaian bekas sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya, karena ditinjau dari segi harga, kualitas produk dan perilaku konsumen itu sendiri. Hal ini pula yang menjadi dasar pertimbangan awal para konsumen untuk membeli suatu barang.

Dalam pengembangan suatu usaha atau bisnis, konsumen memegang peranan penting untuk menunjang eksistensi usaha dan membantu suatu usaha untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya. Konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda-beda menanggapi setiap produk yang ditawarkan. Konsumen juga memiliki hak untuk memilih produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat maka menciptakan keinginan yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kelas sosial dan ekonomi, kebudayaan, dan keinginan pribadi dari masyarakat ataupun konsumen itu sendiri. Sebelum konsumen melaksanakan kegiatan pembelian atas suatu produk, terlebih dahulu konsumen harus merasakan dan mengalami ketertarikan atas suatu produk.

Umumnya pakaian bekas sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Masyarakat sekarang ini lebih terpengaruh dan terdorong untuk mengikuti *fashion* zaman sekarang, hal tersebut menyebabkan masyarakat melakukan tindakan pembelian untuk pemenuhan hasrat untuk mengikuti *fashion* dan tindakan pembelian yang dilakukan tidak hanya pembelian atas pakaian dan barang-barang yang baru tetapi sekarang pada beralih untuk menggunakan dan membeli barang-barang

yang bekas dikarenakan harga yang lebih murah dan kualitas yang masih baik. Pada umumnya apabila kualitas produk itu bagus maka harga suatu barang akan mahal. Tetapi tidak pada pakaian bekas, kualitas produk bagus maka harga akan lebih murah. Dari situlah konsumen ingin membeli barang-barang bekas impor tersebut. Bisnis pakaian bekas saat ini sangat berkembang pesat baik yang berbentuk pasar tradisional atau toko.

Pada awalnya Monza merupakan singkatan dari Mongonsidi Plaza, yaitu sebuah tempat di Kota Tanjung Balai, Sumatera Utara. Namun, kata Monza itu kemudian menjadi sebutan untuk pakaian bekas impor di daerah tersebut. Berawal dari sebutan ini yang kemudian membuat plaza menjadi pelopor penjualan pakaian bekas impor hingga menyebar luas di beberapa daerah sekitarnya, termasuk kota Medan misalnya pasar sambu, pasar suka ramai, pasar melati dan lain-lain. Banyak beberapa kalangan yang datang mulai dari orang biasa sampai kalangan menengah ke atas, dimana kalangan bawah lebih banyak memilih pakaian bekas seperti tas, selimut, pakaian dalam, dan lain-lain sedangkan kalangan menengah atas lebih memilih barang berupa sepatu, jaket, baju, dan celana.

Pasar melati Medan salah satu pasar yang paling digemari untuk mencari pakaian bekas. Pasar melati sudah sangat terkenal dengan kualitasnya yang bagus. Sehingga masyarakat banyak yang berburu pakaian bekas di pasar melati, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan penjual pakaian bekas ditempat lain, Menurut pedagang yang sudah lama berdagang disana jumlah pedagang belum sebanyak sekarang. Pasar melati menyediakan barang-barang bekas terutama pakain bekas yang biasanya dijual dengan harga

yang terjangkau. Tidak hanya pakaian bekas yang ada pada pasar melati misalnya celana, tas, sepatu dan lain-lain. Harga yang diberikan oleh penjual berbeda-beda mulai dari harga 10.000 hingga ratusan ribu.

Minat beli merupakan tahapan penting yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melaksanakan kegiatan pembelian suatu produk. Minat beli sendiri dapat diidentifikasi sebagai berikut: minat beli yang dimana konsumen cenderung melaksanakan kegiatan pembelian, minat beli yang dimana konsumen cenderung memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk tersebut, minat beli yang dimana konsumen memilih suatu produk menjadi pilihan utama, minat beli yang dimana konsumen mencari tau informasi tentang suatu produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga salah satu pendorong konsumen ingin memiliki dan membeli pakaian bekas. Yang dikatakan kualitas suatu produk itu bagus yaitu produk yang masih bagus dan masih layak pakai, misalkan pada pakaian bekas atau pada produk bekas warna dari produk bekas sudah memudar tetapi tidak robek. Harga yang murah dan terjangkau konsumen inginkan, meskipun barang tersebut bekas. Keputusan pembelian suatu barang oleh masyarakat tidak mudah, dikarenakan banyak yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan pembelian barang tersebut.

Sebagai konsumen harus pandai dan jeli dalam memilih barang yang kita inginkan.

Dalam penelitian ini peneliti melihat dari variabel kualitas dan harga pada produk pakaian bekas, pengguna atau konsumen rata-rata adalah ibu rumah tangga. Faktor kualitas dan harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pakaian bekas dan dapat mempengaruhi minat beli para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, agar pembahasannya tidak terlalu meluas, peneliti membatasi masalah pada dua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga pakaian bekas (monza). Sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu untuk meningkatkan, kemampuan berfikir dan mengembangkan wawasan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya minat beli konsumen dan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktek nyata dalam perusahaan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) pasar melati.

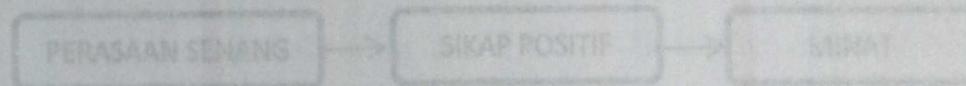
Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu untuk meningkatkan kemampuan berpikir dan mengembangkan wawasan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya minat beli konsumen dan sebagai bahan pertimbangan antara teori dengan praktik nyata dalam perusahaan.

2. Bagi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yaitu sebagai rujukan untuk dibaca dan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa/i di jurusan Ekonomi Islam.

3. Bagi Pengusaha yaitu untuk sebagai bahan masukan bagi pengusaha terutama sebagai bahan pertimbangan dalam

memecahkan masalah-masalah yang terkait dengan penelitian. Untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut, perasaan yang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang satu, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, yang kemudian secara pasti. Masih menurut Winkel uraian psikologi minat tergambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Psikologi Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan kepada sesuai keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, penilaian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat adalah gejala yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menimbulkan perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika orang-orang yang memperhatikan hal yang bersangkutan sebagai sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu kegiatan. Minat bukan saja merujuk pada perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan kegiatan dan

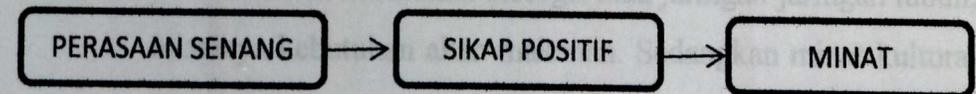
BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat

Menurut Winkel, pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti. Masih menurut Winkel urutan psikologi minat tergambar sebagai berikut :



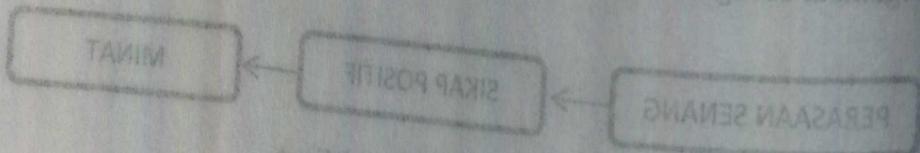
Gambar 2.1 Psikologi Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan kepada sesuai keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat adalah gejala yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menstimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan

A. Teori Minat Beli Konsumen
1. Pengertian Minat

Menurut Winkel, pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang dipertukar lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu. Sikap ditentukan secara pasti. Masih menurut Winkel urutan psikologi minat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Psikologi Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu ketangkasan mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, perhatian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat adalah gejala yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menimbulkan perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan

menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati terhadap sesuatu. Minat menurut adalah suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

2. Macam-Macam Minat

- Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan nafsu
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, social dan egoistis
- b. Pengalaman.

3. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

Konsumen mempunyai minat pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau

jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan.

Para pemasaran (pihak manajemen) harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian?. Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami manajemen.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan minat menghasilkan minatan tertentu. Berikut bagan mengenai model rangsangan tanggapan:

Simulasi Pemasaran	Simulasi Lainnya
a. Produk	a. Ekonomi
b. Harga	b. Teknologi
c. Distribusi	c. Politik
d. Promosi	d. Budaya



Jasa dan memiliki proses yang cukup baik dan berbeda, dikemukakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan.

Pada pemasaran (pibak manajemen) harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka. Faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pibak manajemen untuk mengetahui dan memahami manajemen.

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan-tanggapan (stimulus-response model). Tanggapan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan minat menghasilkan minat tertentu. Berikut bagian mengenai model tanggapan tanggapan:

Stimulus Lainnya	Stimulus Pemasaran
a. Ekonomi	a. Produk
b. Teknologi	b. Harga
c. Politik	c. Distribusi
d. Budaya	d. Promosi

Karakteristik Pembelian	Proses Minat
a. Budaya	a. Pengenalan
b. Sosial	b. Kebutuhan
c. Pribadi	c. Pencarian Informasi
d. Psikologi	d. Minat
	e. Pembeli



Minat Pembeli
a. Pilihan Produk
b. Pilihan Merek
c. Pilihan Pemasok
d. Penentu Saat Pembelian
e. Jumlah Pembelian

Gambar 2.2 Model Minat Konsumen

B. Teori Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut definisi *American Society for Quality Control*, Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah

Karakteristik Pembelian	Proses Minat
a. Budaya	a. Pengamatan
b. Sosial	b. Kebutuhan
c. Pribadi	c. Pencarian
d. Psikologi	d. Minat
	e. Pembeli

Minat Pembeli
a. Pilihan Produk
b. Pilihan Merek
c. Pilihan Penawar
d. Penawar Sama
e. Jumlah Pembelian
f. Jumlah Pembelian

Gambar 2.2 Model Minat Konsumen

B. Teori Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut definisi American Society for Quality Control, Kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah

menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Mowen berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Menurut Tjiptono apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, sebagai berikut:

a. Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali

b. pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

c. 2) Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

b. Jasa (*service*)
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi suatu produk, sebagai berikut :

- a. Merek (*Branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

- b. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program " *Total Quality Manajemen* (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

3. Karakteristik Produk yang Berkualitas

Karakteristik Produk yang berkualitas Menurut Krawzewski dan Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

- a. *Conformance to Specification* (kesesuaian spesifikasi). Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu dengan tingkat harga yang ditawarkan.
- b. *Value* (nilai). Menunjukkan seberapa naik/besar produk dan jasa mencapai tujuan yang dimaksud pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).
- c. *Fitness for Use* (cocok untuk digunakan). Seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada konsumen

mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

d. *Support* (dukungan). Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa yang sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri.

e. *Psychological Impression* (kesan psikologi). Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi : iklim, citra dan estetika (fitur dari kemasan produk).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju dan waktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal.

Ditinjau dari sisi produsen/perusahaan, kualitas/mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, sebagai berikut :

- Bentuk rancangan (desain) barang/produk
- Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk
- Tekhnologi yang digunakan untuk membuat produk
- Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen, termasuk cara mengemasnya dan melayani para konsumen, agar.

5. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

memperhatikan faktor mekanisme produk atau kenyamanan
 pelayanan, membandingkan dalam memenuhi kebutuhan.
 d. Support (dukungan). Dukungan yang diberikan perusahaan
 terhadap produk atau jasa yang sangat penting bagi konsumen,
 seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri.
 e. Psychological Impression (kesan psikologi). Orang yang sering
 mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan
 psikologi: iklim, citra dan estetika (tampilan kemasan produk).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus
 memperhatikan konsumen yang akan dituju dan waktu
 penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para
 pesaing. Kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat
 dipengaruhi oleh berbagai hal.

Ditinjau dari sisi produsen/perusahaan, kualitas suatu produk
 dipengaruhi oleh berbagai hal, sebagai berikut:

- a. Bentuk rancangan (desain) barang/produk
- b. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat produk
- d. Cara menjajarnya atau cara mengajarkannya ke konsumen,
 termasuk cara mengemasnya dan melayani para konsumen,
 agar:

5. Dimensi Kualitas Produk

Tipe-tipe mengungkap ada delapan dimensi kualitas produk,
 yaitu:

- a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik atau fungsi utama
 pada suatu produk.
- b) Fitur Produk, yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang
 melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c) Keandalan (*reliability*)
 Dimensi keandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari
 kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance yaitu kesesuaian kinerja produk dengan standar
 yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus
 dipenuhi oleh produk.
- e) Daya Tahan (*durability*)
 Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian
 suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
 Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
serviceability disini yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar
 kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk
 yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi
 dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.
- g) Keindahan (*aesthetic*)
 Keindahan yaitu mengenai tampilan produk yang bisa
 membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam
 bentuk desain produk pada kemasan produk.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
 Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut penilaian
 konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk

yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak atau jarang didengar.

Garvin mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) *Features* (fitur) yaitu, meliputi karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, misalnya desain kemasan produk yang menarik, unik, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli.
- 2) *Durability* (daya tahan) yaitu, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan untuk keamanan pemakaian.
- 3) *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk. Baik ataupun buruknya suatu produk, harus me *review* mengenai produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya demi kenyamanan konsumen.

6. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Nabi Muhammad SAW merupakan nabi akhir zaman dan penutup diantara seluruh nabi, Selain dikenal dengan pemimpin umat dan penyebar agama, nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang tergolong sukses dalam menjalankan bisnisnya tersebut, beliau memperkaya diri dengan kejujuran, tanggung jawab, keteguhan dalam memegang janji dan sifat-sifat mulia lainnya.

yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak atau jarang didengar.

Garvin mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) *Features* (fitur) yaitu, meliputi karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, misalnya desain kemasan produk yang menarik, unik, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli.
- 2) *Durability* (daya tahan) yaitu, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan untuk keamanan pemakaian.
- 3) *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk. Baik ataupun buruknya suatu produk, harus me *review* mengenai produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya demi kenyamanan konsumen.

6. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Nabi Muhammad SAW merupakan nabi akhir zaman dan penutup diantara seluruh nabi, Selain dikenal dengan pemimpin umat dan penyebar agama, nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang tergolong sukses dalam menjalankan bisnisnya tersebut, beliau memperkaya diri dengan kejujuran, tanggung jawab, keteguhan dalam memegang janji dan sifat-sifat mulia lainnya.

Beliau mengajarkan etika dalam berbisnis berdasarkan tuntutan Islam kepada seluruh lapisan masyarakat, dan pada dasarnya etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua point penting yaitu tidak menipu dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat serta berlandaskan ajaran Islam. Berdasarkan dengan kualitas produk, seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan kepada para konsumennya. Setiap produk yang dihasilkan harus jelas halal haramnya, apakah baik atau tidak kualitasnya apabila dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah (5): 100 yang Artinya : Katakanlah : “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kau dapat keberuntungan”.

Dari ayat dan hadist di atas dapat dipahami bahwa Rasullullah SAW mengingatkan agar seorang Muslim hanya menjual barang-barang yang halal, memiliki kualitas yang baik, baik dari zatnya, produksinya, maupun asal usulnya.

Dan dapat disimpulkan bahwa apabila kita seorang pengusaha, di dalam menawarkan atau menjual suatu produk kepada konsumen, haruslah jelas kondisi produk tersebut. Halal, baik kualitas/mutunya baik dari zatnya, produksinya, maupun asal produk tersebut harus jelas diketahui oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dan dapat mengambil manfaat dari produk tersebut.

Rasulullah SAW juga mengajarkan cara meningkatkan kualitas produk yang memiliki manfaat secara material dan bernilai secara moral spiritual bagi konsumen. Untuk mencapainya, beliau menetapkan sebuah



standar. Produk harus bagus, yakni mempunyai kualitas yang tinggi, istimewa, didesain dengan bagus, tampil dengan gaya sempurna.

Selain itu produk tersebut juga memiliki keanekaragaman dalam bentuk, merek kemasan, ukuran, pelayanan serta jaminan dapat dikembalikan apabila produk ini ternyata cacat. Dalam membuat produk baru yang berkualitas memang tidak mudah. Perkara kualitas ada pada otoritas konsumen. Pengusaha hanya berupaya semaksimal mungkin untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen agar terciptanya sebuah produk yang berkualitas.

C. Teori Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang seseorang yang harus membayar untuk mendapatkan produk. Menentukan harga juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa memainkan untuk produk dan target pasar yang digarap. Perlu diperhatikan bahwa harga produk tidak sama dengan biaya produk bagi konsumen. Biaya konsumen (*the consumer*) adalah segala sesuatu (*everything*), konsumen harus menyerahkan agar dapat memanfaatkan manfaat/ keuntungan dan kepemilikan/ penggunaan produk.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu:

- a. Bertahan hidup

- b. Maksimalisasi laba jangka pendek
- c. Memaksimalkan pendapatn jangka pendek
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum
- e. Menyaring pasar secara maksimum
- f. Unggul dalam suatu produk.

2. Peranan Harga

3. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang akan dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang akan sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang seringkali di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality product*.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (*mix marketing*) lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-

satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dalam kata lain bahwa perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

3. Pendekatan Dalam Menetapkan Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga:

- d. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- e. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- f. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
- g. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

4. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan

dengan beberapa cara menurut Kotler yaitu:

- a. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk.

- b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

5. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakuakn tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam penentuan harganya. Enam langkah prosedur menyusun kebijakan menetapkan harga:

- a. Memilih sasaran harga,
- b. Menentukan permintaan,
- c. Memperkirakan biaya,

- d. Menganalisis penawaran dan harga pesaing,
- e. Memilih suatu metode harga, dan,
- f. Memilih harga akhir.

Tujuan dari ditetapkan harga adalah:

- a. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- b. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
- c. *Market skimming pricing* Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).
- d. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).
- e. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).
- f. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ketoko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga berlaku. Dan biasanya strategi ini hanya diterapkan di supermarket dan departemen store.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang meliputi harga meliputi:

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
- b. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
- g. *Product line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- h. Berhubungan dengan permintaan.
- i. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- j. Mengadakan penyesuaian harga.

7. Prosedur-Prosedur Dalam Menentukan Harga Produk

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran, seperti bertahan, keuntungan sekarang yang maksimum, penerimaan sekarang yang maksimum, pertumbuhan pasar

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang meliputi harga meliputi:

- Demand for the product, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
- Target share of market, yaitu market share yang ditetapkan oleh perusahaan.
- Competitive reactions yaitu reaksi dari pesaing.
- mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- Other parts of the marketing mix, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- Product line pricing, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- Berhubungan dengan permintaan.
- Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- Mengadakan penyesuaian biaya.

7. Prosedur-Prosedur Dalam Menentukan Harga Produk

- Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran seperti betahan, keuntungan sekarang yang maksimum, pertumbuhan sekarang yang maksimum, pertumbuhan pasar

yang maksimum, perjalanan pasar yang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

- Perusahaan menentukan skedul permintaan, yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang beli tiap periode pada berbagai tingkat harga. Semakin elastis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga.
- Perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda.
- Perusahaan meneliti harga pesaing sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri.

Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga berikut: harga markup, harga sasaran-pengembalian, harga nilai yang diterima perusahaan memilih harga akhir, menggambarkannya dengan cara psikologis yang paling efektif, mengoordinasikannya dengan elemen bauran-pemasaran lainnya memeriksa bahwa ia sesuai dengan kebijaksanaan penetapan harga perusahaan, dan memastikan ia akan diterima dengan baik oleh distributor dan dealer, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Jika perusahaan memulai perubahan harga, ia harus dengan cermat mempertimbangkan reaksi konsumen dan pesaing. Reaksi konsumen dipengaruhi oleh arti yang konsumen lihat dalam perubahan harga. Reaksi pesaing berasal dari kebijaksanaan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap setiap situasi. Perusahaan yang memulai perubahan harga harus mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara, dan pemerintah.

Perusahaan yang menghadapi perubahan harga oleh pesaing harus mencoba untuk memahami maksud pesaing dan jangka waktu perubahan tersebut. Jika kecepatan reaksi dikehendaki, perusahaan harus merencanakan sebelumnya reaksi terhadap berbagai kemungkinan tindakan harga oleh para pesaing.

8. Harga Dalam Islam

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Namun sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga dalam perusahaan harus sesuai dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan terbatas.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

Prinsip adil merupakan pilar penting dalam ekonomi Islam. Harga yang adil didalam Islam adalah seimbang sama ukurannya, harga yang adil muncul ketika menghadapi harga yang sebenarnya, pembelian dan pertukaran barang.

Dalam QS: AL-Hadiid: 25 Allah SWT berfirman yang Artinya: Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusi dapat melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka

mempergunakan besi itu) dan suapaya allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul-rasul-Nya padahal allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat Lagi Maha Perkasa.

D. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang berhubungan dengan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati”. Sudah banyak diteliti, diantaranya Penelitian Joko Sularko, (2009), dengan judul penelitian “pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar”.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dalam kategori dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar periode Februari-April 2004. Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Random Sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang (X1), harga (X3), lokasi toko (X4), dan kualitas barang (X5) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel pelayanan (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah, pada penelitian ini penulis hanya membatasi dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) yaitu dari segi kualitas produk dan harga. kualitas

mempergunakan besi itu) dan sebagainya ialah mengetahui siapa yang
memolong (agama) Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak
dibawanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat Lagi Maha Perkasa.

B. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang berhubungan dengan "Pengaruh Kualitas
Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada
Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati". Sudah banyak ditulis
di antaranya Penelitian Joko Sularko, (2009), dengan judul
penelitian "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Swastyan Sami Makmur Palur Karanganyar".
Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung
Swastyan Sami Makmur Palur Karanganyar dalam kategori
dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di
Swastyan Sami Makmur Palur Karanganyar periode Februari-
April 2004. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive
Random Sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah uji
validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan uji
hipotesis. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif
dan signifikan dari kelengkapan barang (X1), harga (X3), lokasi
toko (X4), dan kualitas barang (X2) terhadap minat beli
konsumen. Sedangkan variabel pelayanan (X5) tidak
memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah
pada penelitian ini penulis hanya membahas dua faktor yang
mempengaruhi minat beli konsumen pada pakaian bekas
(monza) yaitu dari segi kualitas produk dan harga kualitas

produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah daya tahan
produk, desain produk dan kesesuaian produk tersebut kepada
konsumen sedangkan harga yang diteliti adalah kesesuaian
harga, keterjangkauan terhadap harga produk itu sendiri. Dan
pebandingannya dengan penelitian Joko Sularko yaitu pada
penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu hanya pada
variabel pelayanan (X2) tidak memberikan pengaruh yang
signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan keempat
variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli
konsumen.

2. Penelitian oleh Albertus Ferry Rostya Adi dan Yoestini,
Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9, tahun 2012
dengan judul "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan
kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada
Waroeng Spesial Sambal Cabang Lamper sari Semarang)" Hasil
penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk
(X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,413 dan nilai t
hitung = 2,874 dengan tingkat signifikansi 0,005. Variabel
kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh paling
besar kedua setelah kualitas produk. Hal ini terlihat pada hasil
analisis regresi linear berganda sebesar 0,272. Variabel Kualitas
Layanan (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,272 nilai t
hitung = 3,383 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan
variabel harga merupakan variabel dengan pengaruh paling
besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear

berganda sebesar 0,233. Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,233 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah, pada penelitian ini penulis hanya membatasi dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) yaitu dari segi kualitas produk dan harga. kualitas produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah daya tahan produk, desain produk dan kesesuaian produk tersebut kepada konsumen sedangkan harga yang diteliti adalah kesesuaian harga, keterjangkauan terhadap harga produk itu sendiri. Dan pebandingannya dengan penelitian Albertus Ferry Rostya Adi dan Yoestini yaitu pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dari segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Waroeng spesial sambal cab. lamper sari Semarang.

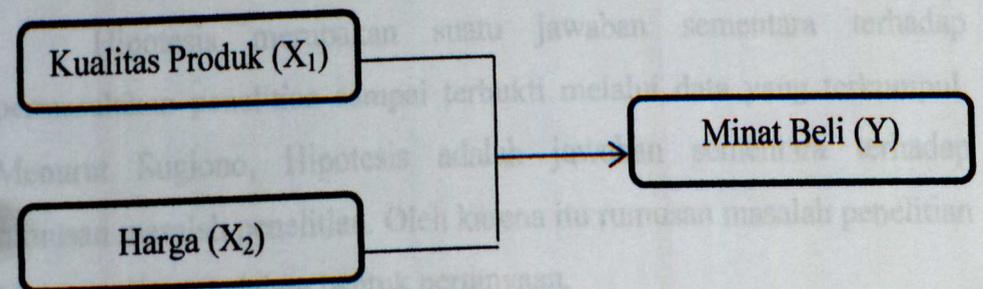
3. Ujianto Abdurracman (2004), dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung". Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah faktor kualitas, 24,30 %, faktor acuan, 18,55 %, faktor merek dan warna 7,95 %, faktor kemasan dan harga 5,89 %, faktor diskon dan hadiah tingkat kepentingan 4,96 %, faktor ketersediaan 4,44 %. Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah faktor kualitas dan faktor acuan. Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang

nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolok ukur value produk sarung bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam faktor kualitas tersebut diatas.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah, pada penelitian ini penulis hanya membatasi dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza) yaitu dari segi kualitas produk dan harga. kualitas produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah daya tahan produk, desain produk dan kesesuaian produk tersebut kepada konsumen sedangkan harga yang diteliti adalah kesesuaian harga, keterjangkauan terhadap harga produk itu sendiri. Dan pebandingannya dengan penelitian yaitu pada penelitian ini menggunakan faktor kualitas, faktor acuan, faktor merek, faktor harga, dan faktor ketersediaan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

E. Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka teori di bawah ini maka terdapat dua variabel yaitu (X_1 , X_2) dan variabel (Y). Dimana (X_1) kualitas produk dan (X_2) harga dan (Y) minat beli konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Teori

Dimana: Y = Minat beli (variabel terikat)

X_1 = Kualitas Produk (variabel bebas)

X_2 = Harga (variabel bebas)

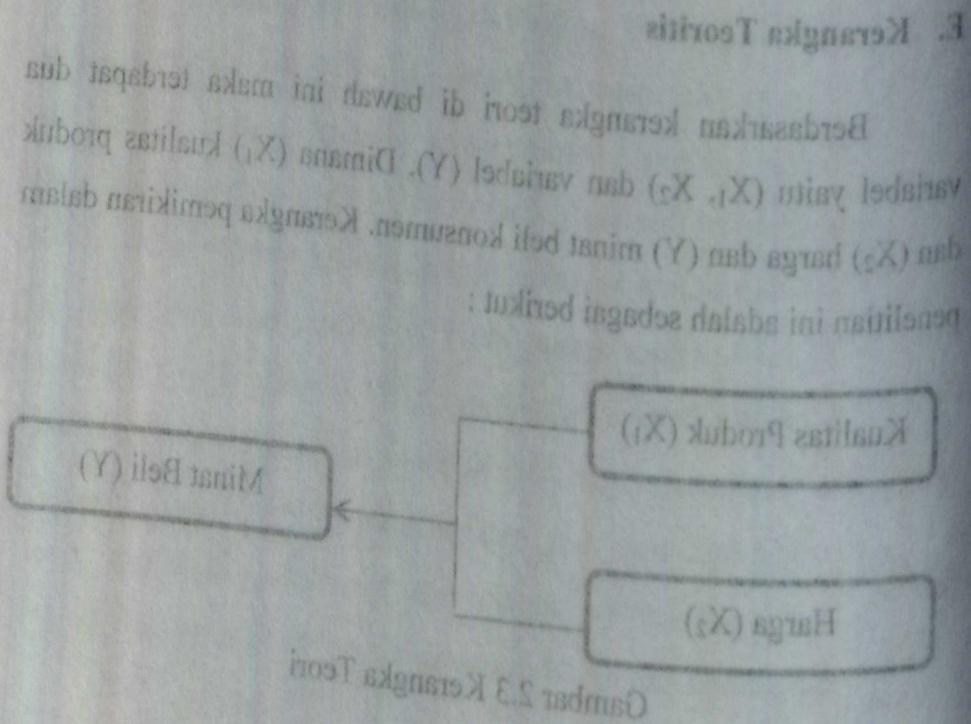
Berdasarkan gambar kerangka di atas dapat dijelaskan kerangka pemikirannya sebagai berikut: Apabila kualitas produk pakaian bekas yang diterima/digunakan bagus, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, tetapi apabila kualitas produk pakaian bekas yang diterima/digunakan konsumen tidak bagus, maka minat beli konsumen akan menurun.

Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, tetapi apabila harga yang ditawarkan penjual tidak sesuai dengan kualitas produk maka minat beli konsumen akan menurun.

Begitu pula, apabila kualitas produk dan harga yang diterima/gunakan konsumen baik, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi apabila harga dan kualitas produk yang diterima konsumen buruk, maka dapat menurunkan minat beli konsumen.

F. Hipotesa

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiono, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.



Dimana: Y = Minat beli (variabel terikat)

X_1 = Kualitas Produk (variabel bebas)

X_2 = Harga (variabel bebas)

Berdasarkan gambar kerangka di atas dapat dijelaskan kerangka pemikirannya sebagai berikut: Apabila kualitas produk pakaian bekas yang diterima/digunakan bagus, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, tetapi apabila kualitas produk pakaian bekas yang diterima/digunakan konsumen tidak bagus, maka minat beli konsumen akan menurun.

Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, tetapi apabila harga yang ditawarkan penjual tidak sesuai dengan kualitas produk maka minat beli konsumen akan menurun.

Begitu pula, apabila kualitas produk dan harga yang diterima/gunakan konsumen baik, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi apabila harga dan kualitas produk yang diterima konsumen buruk, maka dapat menurunkan minat beli konsumen.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiono, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya.

Adapun hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut :

- Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza).
- Ha₁: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza).
- Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza).
- Ha₂: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza).
- Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza).
- Ha₃: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (monza).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini khusus membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli pakaian bekas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Melati Medan dan waktu penelitian pada tanggal 3-13 November 2016.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam masalah ini maka populasi penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas (monza) pasar melati Medan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel diketahui jumlahnya sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini khusus membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli pakaian bekas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Melati Medan dan waktu penelitian pada tanggal 3-13 November 2016.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam masalah ini maka populasi penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas (monza) pasar melati Medan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovic untuk sampel diketahui jumlahnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini:

$$N = 210$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{210}{1 + 210 \times 0,1^2}$$

$$n = 67 \text{ responden}$$

Berdasarkan hitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 67 responden.

D. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara metode kuesioner (angket) yang merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban dalam bentuk angket.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

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

F. Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sedangkan Variabel terikat yaitu minat beli (Y).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban dalam bentuk angket.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1

Instrument Skala Likert

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

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu minat beli (Y)

Tabel 3.2

Indikator Variabel Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Konsumen

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur Produk 3. Daya Tahan (<i>durability</i>) 4. Keindahan (<i>aesthetic</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)
Harga	Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Minat Beli Konsumen	Minat beli adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keinginan yang kuat 4. Promosi

Tabel 3.2
Indikator Variabel Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli
Konsumen

Indikator	Definisi	Variabel
1. Kinerja (performance) 2. Fitur Produk 3. Daya Tahan (durability) 4. Keindahan (aesthetic) 5. Kualitas yang dipertanyakan (perceived quality)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Kualitas Produk
1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kejelasan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Harga
1. Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keinginan yang kuat 4. Promosi	Minat beli adalah rasa suka/senang dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menaruh bincanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang diinginkan.	Minat Beli Konsumen

G. Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan permasalahan yang tertulis pada rumusan masalah, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian.

1. Uji Kesahihan Angket

Uji kesahihan angket ini digunakan untuk menguji apakah angket yang digunakan sesuai atau tidak. Ada dua jenis uji yang digunakan yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (keandalan) digunakan untuk Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti

G. Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan permasalahan yang tertulis pada rumusan masalah, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian.

1. Uji Kesahihan Angket

Uji kesahihan angket ini digunakan untuk menguji apakah angket yang digunakan sesuai atau tidak. Ada dua jenis uji yang digunakan yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dinyatakan valid kalau mampu menyampaikan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengujian menggunakan uji t sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (keandalan) digunakan untuk Kesahihan (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner. apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurnya tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti

menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu suatu kuesioner yang dianggap reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh $> r_{tabel}$.

2. Uji Deskriptif Data

Uji ini digunakan peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama, yaitu dengan cara data disusun diklasifikasikan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/ OLS*) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah residual dalam satu populasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan ini sangat dibutuhkan sebelum melakukan pengujian data populasi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara sesama variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat hubungan yang cukup signifikan antar variabel, berarti ada aspek yang sama diukur dalam variabel bebas. Dalam hal ini peneliti menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala

multikolinieritas dan Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika nilai probabilitas > nilai *alpha*-nya (0,05) atau terdapat pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai lima diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F_{test} dan R^2) dan Uji parsial (Uji t_{test}) sebagai berikut:

1. Uji Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian diatas dengan menggunakan 2 variabel maka digunakan *adjusted R Square* karena lebih akurat dibandingkan dengan R^2 .

2. Uji F test

Untuk menguji pengaruh simultan pada kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pedoman yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig a level of significant* (α) 5%. Ho diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig a level of significant* (α) 5%.

3. Uji Ttest

Digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig a level of significant* (α) 5%. Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau *p-value* pada kolom *sig a level of significant* (α) 5%.

I. Uji Model

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Konsumen
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi 1
- b₂ = Koefisien regresi 2
- e = Error

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap minat beli konsumen (Y).

Gambar 4.1 Pasar Melati

Pajak Melati Medan atau sering disebut Pajak Melati (Pajak Melati Maly), pusat penjualan pakaian bekas terbesar di Medan. Sejarah berdirinya Pajak Melati yang pada awalnya adalah sebidang sawah dan pemilik tanah yakni orang Karo. Sekarang sudah banyak yang menjadi pemilik dari pelek tanahnya. Pasar Melati berdiri sekitar Tahun 90-an. Orang Medan biasanya menyebut pasar tradisional dengan sebutan pajak. Padahal menurut kamus bahasa Indonesia, pajak berarti upeti. Di Medan warisan pajak sudah lunas. Sama halnya menyebut Pajak Sei sebagai Pajak Sukacamai, Pajak Hejvetia, Pajak Simalingkar maupun Pajak melati.

2. Uji F test

Untuk menguji pengaruh simultan pada kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pedoman yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika F-hitung \geq F-tabel, atau nilai p-value pada kolom sig a level of significance (a) 5%. Ho diterima jika F-hitung a F-tabel, atau nilai p-value pada kolom sig a level of significance (a) 5%.

3. Uji Test

Digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika t-hitung \geq t-tabel atau nilai p-value pada kolom sig a level of significance (a) 5%. Ho diterima jika t-hitung $<$ t-tabel atau p-value pada kolom sig a level of significance (a) 5%.

1. Uji Model

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen diketahui atau penentuan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

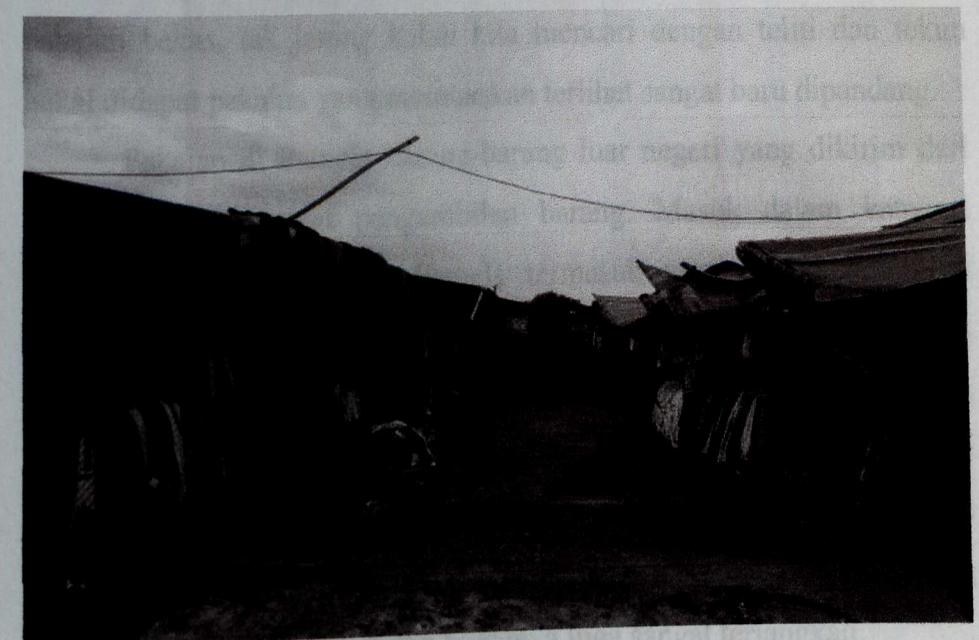
Y	=	Mintat Beli Konsumen
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien regresi 1
b ₂	=	Koefisien regresi 2
e	=	Error

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap minat beli konsumen (Y).

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

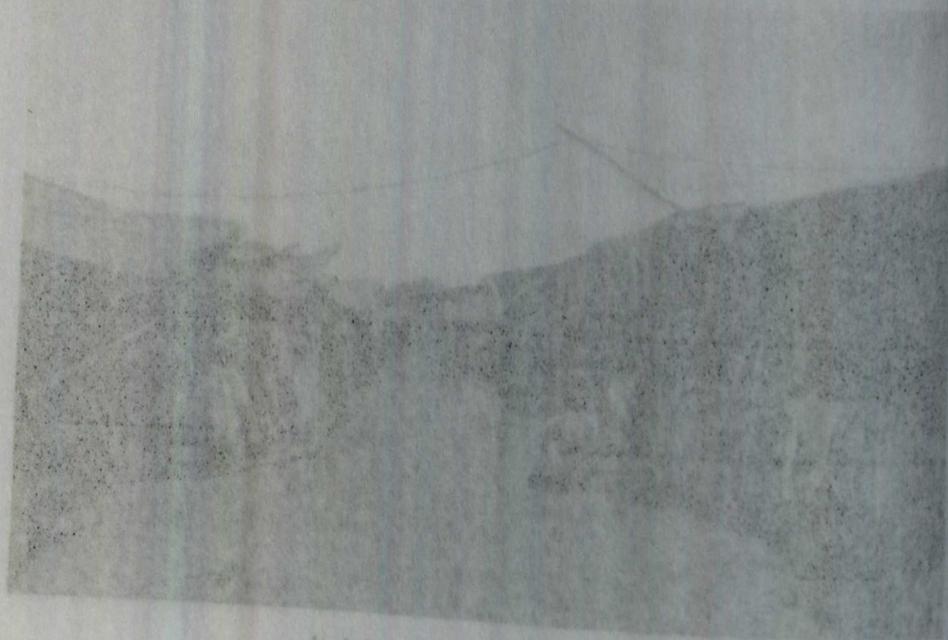
A. Gambaran Umum Monza Pasar Melati



Gambar 4.1 Pasar Melati

Pajak Melati Medan atau sering disebut Pamela (Pajak Melati Mall), pusat penjualan pakaian bekas, terbesar di Medan. Sejarah berdirinya Pamela yang pada awalnya adalah sebidang sawah dan pemilik tanah yakni orang Karo. Sekarang sudah banyak yang menjadi pemilik dari petak tanahnya. Pasar Melati berdiri sekitar Tahun 90-an. Orang Medan biasanya menyebut pasar tradisional dengan sebutan pajak. Padahal menurut kamus bahasa Indonesia, pajak berarti upeti. Di Medan ucapan pajak sudah lumrah. Sama halnya menyebut Pajak Sei Sikambing, Pajak Sukaramai, Pajak Helvetia, Pajak Simalingkar maupun Pajak melati.

A. Gambaran Umum Monza Pasar Melati



Gambar 4.1 Pasar Melati

Pajak Melati Medan atau sering disebut Pamela (Pajak Melati Mall), pusat penjualan pakaian bekas, terdapat di Medan. Sejarah berdirinya Pamela yang pada awalnya adalah sebidang sawah dan pemilik tanah yakni orang Karo. Sekarang sudah banyak yang menjadi pemilik dari petak tanahnya. Pasar Melati berdiri sekitar tahun 90-an. Orang Medan biasanya menyebut pasar tradisional dengan sebutan pajak. Padahal menurut kamus bahasa Indonesia, pajak berarti upeti. Di Medan ucapan pajak sudah lumrah. Sama halnya menyebut Pajak Sei Sikumbang, Pajak Sukaramai, Pajak Helvetia, Pajak Simalingkar maupun Pajak melati.

Pakaian Branded di Medan hampir seluruh pakaian monza memang bermerek dan berkelas. Para pemburu pakaian berkualitas import tentu Pamela menjadi destinasi wajib untuk selalu dikunjungi apalagi harganya murah meriah wah. Walaupun masuk dalam kategori pakaian bekas, tak jarang kalau kita mencari dengan teliti dan tekun bakal didapat pakaian yang memuaskan terlihat sangat baru dipandang.

Mongo Pakaian di Pamela barang-barang luar negeri yang dikirim dari Tanjung Balai tempat pengambilan barang. Masuk dalam kategori tempat belanja tradisional, Pamela termasuk menjadi primadona di Medan dan sangat terkenal serta banyak juga peminatnya. Beralamat di Sp. Melati / Pamela (Pajak Melati Mall) Kecamatan Simalingkar tempat pakaian bekas (monza), ternyata memiliki luas 11 Hektar. Lokasi pajak melati sangat strategis dan mudah di kunjungi, dan tak heran banyak pembeli yang berdatangan. Selain lokasi yang strategis kualitas barang bekasnya pun sangat bagus dan harganya juga sangat terjangkau.

Louis Selain itu, Pamela, sebutan akrabnya monza. Menampung sebanyak lebih kurang 2000 tenaga kerja. Sangat ramai disana, baik itu pengunjung dan penjual yang sangat memadati tempat belanja unik itu. Pasar Melati Medan semakin ramai disaat pekan (Hari H nya) itu pada Selasa, Jumat, Minggu. Resmi ramai buka Bal (1 ikatan besar 120kg). setiap minggunya pengunjung berdatangan silih berganti yang ingin membeli pakaian bekas tersebut.

masuk Pasar melati tidak hanya menjual pakaian dewasa saja tetapi banyak juga yang menjual pakaian anak-anak, jaket, celana, selimut dan lain-lain. Pusat penjualan pakaian bekas tidak hanya pada Pasar Melati saja tetapi masih banyak lagi tempat-tempat yang menjual pakaian bekas misalnya Pasar Sukaramai, Sambu, dan lain-lain.

Pakaian Branded di Medan hampir seluruh pakaian monza memang bermerk dan berkelas. Para pembeli pakaian berkelas import tentu Pamela menjadi destinasi wajib untuk dikunjungi apabila harganya murah meriah wah. Walaupun masuk dalam kategori pakaian bekas, tak jarang kalau kita mencari dengan teliti dan tekun bakal didapat pakaian yang memuaskan terlihat sangat baru dibanding.

Pakaian di Pamela barang-barang luar negeri yang dikirim dari Tanjung Balai tempat pengambolan barang. Masuk dalam kategori tempat belanja tradisional, Pamela termasuk menjadi primadona di Medan dan sangat terkenal serta banyak juga peminatnya. Berlatar di Sp. Melati \ Pamela (Pajak Melati Mall) Kecamatan Simalingkar tempat pakaian bekas (monza), ternyata memiliki luas 11 Hektar. Lokasi pajak melati sangat strategis dan mudah di kunjungi, dan tak heran banyak pembeli yang berdatangan. Selain lokasi yang strategis kualitas barang bekasnya pun sangat bagus dan harganya juga sangat terjangkau.

Selain itu Pamela, sebutan akrabnya monza Medan banyak sebanyak lebih kurang 2000 tenda kerja. Sangat ramai disana, baik itu pengunjung dan penjual yang sangat memadai tempat belanja unik ini. Pasar Melati Medan semakin ramai disaat pekan (Hari H nya) itu pada Selasa, Jumat, Minggu. Resmi ramai buka Bal (1 ikatan besar 120kg) setiap minggunya pengunjung berdatangan silih berganti yang ingin membeli pakaian bekas tersebut.

Pasar melati tidak hanya menjual pakaian dewasa saja tetapi banyak juga yang menjual pakaian anak-anak, jaket, celana, selimut dan lain-lain. Pusat penjualan pakaian bekas tidak hanya pada Pasar Melati saja tetapi masih banyak lagi tempat-tempat yang menjual pakaian bekas misalnya Pasar Sukamanah, Samber, dan lain-lain.

Selain pusatnya pakaian bekas, di Pasar Melati banyak terlihat para pedagang yang memasarkan barang dagangannya seperti kebutuhan bahan pokok, peralatan rumah tangga dan layaknya pasar, termasuk lengkap.

Terinspirasi maraknya pasar pakaian bekas luar negeri di Jalan Mongonsidi Medan yang populer disebut dengan "Monza" singkatan dari Mongonsidi Plaza, karena pasar darurat ini awalnya terletak di sisi kiri dan kanan Jalan Mongonsidi Medan (kalau dari Jl. Juanda sebelum jembatan Sungai Babura). Pasar ini bukanlah bangunan permanen seperti plaza-plaza sebenarnya tetapi awalnya hanya berupa kios-kios darurat.

Sebelum beralih nama menjadi monza, penduduk Medan menyebut dengan istilah "burjer". Monza singkatan dari mongonsidi plaza sedangkan burjer singkatan dari buruk-buruk jerman. Dekade 1980-an adalah masa keemasan monza. Saat itu masih sering didapat merk-merk busana berkelas seperti, Arrow, Crochodille, Bosnia dan Louis Vitton, Elle, Guest, bertebaran dietalase lapak sekitar. Selain itu harga yang ditawarkan juga sangat kompetitif. Belakangan ini merk-merk tersebut sudah jarang dijumpai.

Pasar Monza ini muncul di tahun 90an disaat plaza-plaza di Medan mulai tumbuh subur. Di pasar ini tersedia baju, celana, pakaian dalam, jaket, kaos kaki, tas, sepatu, karpet, dll eks luar negeri yang bahan-bahannya berasal dari Malaysia, Korea Selatan, Jepang dan China masuk melalui Pelabuhan Belawan. Karena masih layak dipakai dan bermutu bagus disamping harganya sangat terjangkau pasar pakaian bekas ini dari hari ke hari semakin di tengah-tengah masyarakat Kota Medan terutama pelanggannya para masyarakat.

Sumber Data primer yang diolah, 2016

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 67 konsumen produk pakaian bekas, di Pasar Melati. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimaksud dengan penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari jumlah kuesioner yg disebar, kuesioner yang kembali adalah sebanyak 67 kuesioner atau 100%. Kuesioner yang dapat diolah berjumlah 67 kuesioner atau 100%. Gambaran mengenai data sampel ini dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1
Sampel Penelitian

No.	Keterangan Kuesioner	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	67	100%
2	Kuesioner yang kembali	67	100%
3	Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
4	Kuesioner yang dapat diolah	67	100%

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan tingkat jenis kelamin pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	9	13.4 %
Perempuan	58	86.6 %
Jumlah	67	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 67 konsumen produk pakaian bekas, di Pasar Melati. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimaksud dengan penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari jumlah kuesioner yg dibagikan, kuesioner yang kembali adalah sebanyak 67 kuesioner atau 100%. Kuesioner yang dapat diolah berjumlah 67 kuesioner atau 100%. Gambaran mengenai data sampel ini dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1

Sampel Penelitian

No.	Keterangan Kuesioner	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang dibagikan	67	100%
2	Kuesioner yang kembali	67	100%
3	Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
4	Kuesioner yang dapat diolah	67	100%

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan tingkat jenis kelamin pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	9	13,4%
Perempuan	58	86,6%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yakni responden laki-laki sebanyak 9 orang responden atau 13,4% dan perempuan sebanyak 58 orang responden atau 86,6%.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-29	10	14,9%
30-39	41	61,2%
40-49	14	20,9%
>50	2	3,0%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa yang berusia 20-29 tahun sebanyak 10 orang responden atau 14,9%, usia 30-39 tahun sebanyak 41 orang responden atau 61,2%, usia 40-59 tahun sebanyak 14 orang responden atau 20,9% dan usia >50 tahun sebanyak 2 responden atau 3%.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni responden laki-laki sebanyak 9 orang responden atau 13,4% dan perempuan sebanyak 58 orang responden atau 86,6%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-29	10	14,9%
30-39	41	61,2%
40-49	14	20,9%
>50	2	3,0%
Jumlah	67	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa yang berusia 20-29 tahun sebanyak 10 orang responden atau 14,9%, usia 30-39 tahun sebanyak 41 orang responden atau 61,2%, usia 40-49 tahun sebanyak 14 orang responden atau 20,9% dan usia >50 tahun sebanyak 2 responden atau 3%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta/Pedagang	35	52,2%
Pegawai Swasta	7	10,4%
Ibu RT	25	37%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa yang bekerja sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 35 orang responden atau 52,2%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 7 orang responden atau 10,4%, dan yang bekerja sebagai ibu rumah sebanyak 25 orang responden atau 37%.

2. Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Item	Skor Jawaban Responden										Σ
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	22	32.8	43	64.2	2	3	0	0	0	0	67
2	30	44.8	34	50.7	3	4.5	0	0	0	0	67
3	17	25.4	41	61.2	9	13.4	0	0	0	0	67
4	23	34.3	43	64.2	1	1.5	0	0	0	0	67

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta/Pedagang	35	52,3%
Pegawai Swasta	7	10,4%
Ibu RT	25	37%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa yang bekerja sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 35 orang responden atau 52,3%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 7 orang responden atau 10,4%, dan yang bekerja sebagai ibu rumah sebanyak 25 orang responden atau 37%.

5. Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	22	32,8	43	64,2	2	3	0	0	0	0	67
2	30	44,8	34	50,7	3	4,5	0	0	0	0	67
3	17	25,4	41	61,2	9	13,4	0	0	0	0	67
4	23	34,3	43	64,2	1	1,5	0	0	0	0	67

Item	Skor Jawaban Responden										Σ
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	27	40,3	33	49,3	7	10,4	0	0	0	0	67

Sumber : Kuesioner, Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- Untuk item pernyataan 1, sebanyak 22 orang (32,8%) menjawab sangat setuju, 43 orang (64,2%) menjawab setuju dan 2 orang (3%) menjawab kurang setuju.
- Untuk item pernyataan 2, sebanyak 30 orang (44,8%) menjawab sangat setuju, 34 orang (50,7%) menjawab setuju, 3 orang (4,5%) menjawab kurang setuju.
- Untuk item pernyataan 3, sebanyak 17 orang (25,4%) menjawab sangat setuju, 41 orang (61,2%) menjawab setuju, 9 orang (13,4%) menjawab kurang setuju.
- Untuk item pernyataan 4, sebanyak 23 orang (34,3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (64,2%) menjawab setuju, 1 orang (1,5%) menjawab kurang setuju.
- Untuk item pernyataan 5, sebanyak 27 orang (40,3%) menjawab sangat setuju, 33 orang (49,3%) menjawab setuju, 7 orang (10,4%) menjawab kurang setuju.

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Item	Skor Jawaban Responden										Σ
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	12	17.9	55	82.1	0	0	0	0	0	0	67
2	0	0	34	50.7	33	49.3	0	0	0	0	67
3	10	14.9	37	55.2	20	29.9	0	0	0	0	67
4	21	31.3	46	68.7	0	0	0	0	0	0	67
5	25	37.3	42	62.7	0	0	0	0	0	0	67

Sumber : Kuesioner, Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a) Untuk item pernyataan 1, sebanyak 12 orang (17,9%) menjawab sangat setuju, 55 orang (82,1%) menjawab setuju.
- b) Untuk item pernyataan 2, sebanyak 34 orang (50,7%) menjawab setuju, 33 orang (49,3%) menjawab kurang setuju.
- c) Untuk item pernyataan 3, sebanyak 10 orang (14,9%) menjawab sangat setuju, 37 orang (55,2%) menjawab setuju, 20 orang (29,9%) menjawab kurang setuju.
- d) Untuk item pernyataan 4, sebanyak 21 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, 46 orang (68,7%) menjawab setuju.
- e) Untuk item pernyataan 5, sebanyak 25 orang (37,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang (62,7%) menjawab setuju.

Item	Skor Jawaban Responden										
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	27	40.3	33	49.3	7	10.4	0	0	0	0	67

Sumber : Kuesioner, Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a) Untuk item pernyataan 1, sebanyak 22 orang (32,8%) menjawab sangat setuju, 43 orang (64,2%) menjawab setuju dan 3 orang (3%) menjawab kurang setuju.
- b) Untuk item pernyataan 2, sebanyak 30 orang (44,8%) menjawab sangat setuju, 34 orang (50,7%) menjawab setuju, 3 orang (4,2%) menjawab kurang setuju.
- c) Untuk item pernyataan 3, sebanyak 17 orang (25,4%) menjawab sangat setuju, 41 orang (61,2%) menjawab setuju, 9 orang (13,4%) menjawab kurang setuju.
- d) Untuk item pernyataan 4, sebanyak 23 orang (34,3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (64,2%) menjawab setuju, 1 orang (1,2%) menjawab kurang setuju.
- e) Untuk item pernyataan 5, sebanyak 27 orang (40,3%) menjawab sangat setuju, 33 orang (49,3%) menjawab setuju, 7 orang (10,4%) menjawab kurang setuju.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Item	Skor Jawaban Responden											
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	0	0	12	17.9	22	82.1	0	0
2	0	0	0	0	33	49.3	34	50.7	0	0	0	0
3	0	0	0	0	20	29.9	37	52.2	10	14.9	0	0
4	0	0	0	0	0	0	46	68.7	21	31.3	0	0
5	0	0	0	0	0	0	42	62.7	22	32.3	0	0

Sumber : Kuesioner, Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a) Untuk item pernyataan 1, sebanyak 12 orang (17,9%) menjawab sangat setuju, 22 orang (82,1%) menjawab setuju.
- b) Untuk item pernyataan 2, sebanyak 34 orang (50,7%) menjawab sangat setuju, 33 orang (49,3%) menjawab kurang setuju.
- c) Untuk item pernyataan 3, sebanyak 10 orang (14,9%) menjawab sangat setuju, 37 orang (52,2%) menjawab setuju, 20 orang (29,9%) menjawab kurang setuju.
- d) Untuk item pernyataan 4, sebanyak 21 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, 46 orang (68,7%) menjawab setuju.
- e) Untuk item pernyataan 5, sebanyak 22 orang (32,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang (62,7%) menjawab setuju.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen

Item	Skor Jawaban Responden										
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	28.4	48	71.6	0	0	0	0	0	0	67
2	17	25.4	50	74.6	0	0	0	0	0	0	67
3	21	31.3	46	68.7	0	0	0	0	0	0	67
4	21	31.3	42	62.7	4	6	0	0	0	0	67
5	24	35.8	42	62.7	1	1.5	0	0	0	0	67

Sumber : Kuesioner, Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut

- a) Untuk item pernyataan 1, sebanyak 19 orang (28,4%) menjawab sangat setuju, 48 orang (71,6%) menjawab setuju.
- b) Untuk item pernyataan 2, sebanyak 17 orang (25,4%) menjawab sangat setuju, 50 orang (74,6%) menjawab setuju.
- c) Untuk item pernyataan 3, sebanyak 21 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, 46 orang (68,7%) menjawab setuju.
- d) Untuk item pernyataan 4, sebanyak 21 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang (62,7%) menjawab setuju, 4 orang (6%) menjawab kurang setuju.
- e) Untuk item pernyataan 5, sebanyak 24 orang (35,8%) menjawab sangat setuju, 42 orang (62,7%) menjawab setuju, 1 orang (1,5%) menjawab kurang setuju.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	28.4	48	71.6	0	0	0	0	0	0	67
2	17	25.4	20	29.9	0	0	0	0	0	0	67
3	21	31.3	46	68.7	0	0	0	0	0	0	67
4	21	31.3	42	62.7	4	6	0	0	0	0	67
5	24	35.8	42	62.7	1	1.5	0	0	0	0	67

Sumber: Kuesioner. Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Untuk item pernyataan 1, sebanyak 19 orang (28,4%) menjawab sangat setuju, 48 orang (71,6%) menjawab setuju.
- b) Untuk item pernyataan 2, sebanyak 17 orang (25,4%) menjawab sangat setuju, 20 orang (29,9%) menjawab setuju.
- c) Untuk item pernyataan 3, sebanyak 21 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, 46 orang (68,7%) menjawab setuju.
- d) Untuk item pernyataan 4, sebanyak 21 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang (62,7%) menjawab setuju, 4 orang (6%) menjawab kurang setuju.
- e) Untuk item pernyataan 5, sebanyak 24 orang (35,8%) menjawab sangat setuju, 42 orang (62,7%) menjawab setuju, 1 orang (1,5%) menjawab kurang setuju.

3. Uji Kesahihan Angket

Uji kesahihan angket ini digunakan untuk menguji apakah angket yang digunakan sesuai atau tidak. Adapun uji kesahihan angket ini mencakup validitas dan reabilitas. Valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuisoner dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil bila digunakan untuk penelitian penelitian lain. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS version 20.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden sebanyak 67 konsumen, nilai r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} dengan derajat bebas yaitu $df = n - 2$, maka $df = 67 - 2 = 65$, dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,244. Maka dalam penelitian ini, item pernyataan yang valid untuk setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban responden berdasarkan tentang kualitas produk yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

3. Uji Keabsahan Angket

Uji keabsahan angket ini digunakan untuk menguji apakah angket yang digunakan sesuai atau tidak. Adapun uji keabsahan angket ini mencakup validitas dan reliabilitas. Valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil bila digunakan untuk penelitian penelitian lain. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS version 20.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujianya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item mempunyai korelasi tidak signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden sebanyak 67 konsumen, nilai r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} dengan derajat bebas yaitu $df = n - 2$, maka $df = 67 - 2 = 65$, dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,244. Maka dalam penelitian ini, item pernyataan yang valid untuk setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban responden berdasarkan tentang kualitas produk yang diperoleh dari kuisioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

Table 4.8

Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
KP1	0,583	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP2	0,288		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP3	0,621		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP4	0,569		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP5	0,550		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2016 (SPSS 20)

2) Variabel Harga

Berdasarkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel harga yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

Table 4.9

Uji Validitas Harga

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
HRG1	0,345	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG2	0,461		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG3	0,571		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG4	0,553		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG5	0,354		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2016 (SPSS 20)

Table 4.8

Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
KP1	0,283	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP2	0,288	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP3	0,621	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP4	0,269	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP5	0,220	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2016 (SPSS 20)

2) Variabel Harga

Berdasarkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel harga yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

Table 4.9

Uji Validitas Harga

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
HRG1	0,342	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG2	0,461	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG3	0,271	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG4	0,223	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HRG5	0,324	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2016 (SPSS 20)

3) Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden berdasarkan tentang minat beli konsumen yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

Table 4.10

Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
MBK1	0,474	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MBK2	0,247	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MBK3	0,702	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MBK4	0,512	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MBK5	0,447	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2016 (SPSS 20)

b. Uji Reabilitas

Reabilitas dilakukan dengan internal consistency. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada table berikut ini:

3) Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden berdasarkan tentang minat beli konsumen yang diperoleh dari kuisioner maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana minat variabel yang diukur dengan kerdan sebenarnya di lapangan.

Tabel 4.10

Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Pernyataan	Nilai	Nilai T	Keterangan	Kesimpulan
MBK1	0,474	0,244	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Valid
MBK2	0,247	0,244	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Valid
MBK3	0,202	0,244	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Valid
MBK4	0,212	0,244	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Valid
MBK5	0,447	0,244	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2016 (SPSS 20)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kuantitatif suatu alat ukur. Adapun tingkat reliabilitas dengan Alpha Cronbach diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada table berikut ini.

Tabel 4.11

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,20 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 – 0,80	Reliabel
5.	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

1) Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada item pernyataan kualitas produk dengan Cronbach's Alpha, 749 dibaca $0,749 > 0,244$ menunjukkan bahwa faktor kualitas produk adalah Reliabel.

2) Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap harga dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.11

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,20 - 0,40	Agak Reliabel
3.	0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 - 0,80	Reliabel
5.	0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

1) Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada item pernyataan kualitas produk dengan Cronbach's Alpha, 749 dibaca $0,749 > 0,244$ menunjukkan bahwa faktor kualitas produk adalah Reliabel.

2) Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap harga dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 4.13

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada item pernyataan harga dengan Cronbach's Alpha, 694 dibaca $0,694 > 0,244$ menunjukkan bahwa faktor harga adalah Reliabel.

3) Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 4.14

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada item pernyataan minat beli konsumen dengan Cronbach's Alpha, 712 dibaca $0,712 > 0,244$ menunjukkan bahwa faktor minat beli konsumen adalah Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini mencakup uji normalitas data, uji multikolinieritas data dan uji heterokedastistas data.

Table 4.13
Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada item pernyataan harga dengan Cronbach's Alpha .694 dibaca $0,694 > 0,244$ menunjukkan bahwa faktor harga adalah Reliabel.

3) Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen
Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 4.14
Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

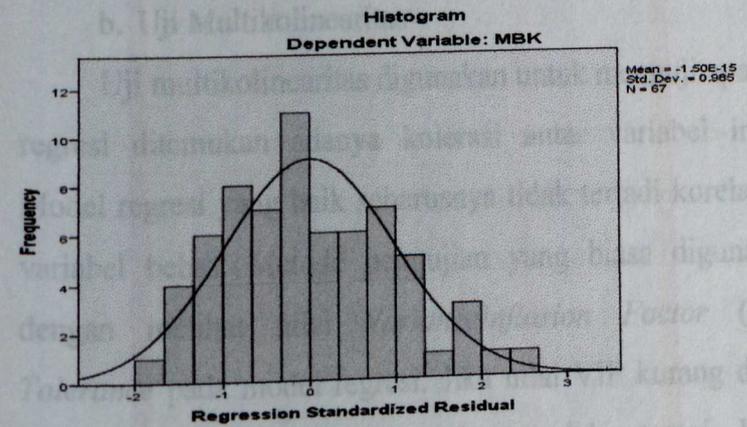
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada item pernyataan minat beli konsumen dengan Cronbach's Alpha .712 dibaca $0,712 > 0,244$ menunjukkan bahwa faktor minat beli konsumen adalah Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini mencakup uji normalitas data, uji multikolinieritas data dan uji heteroskedastisitas data.

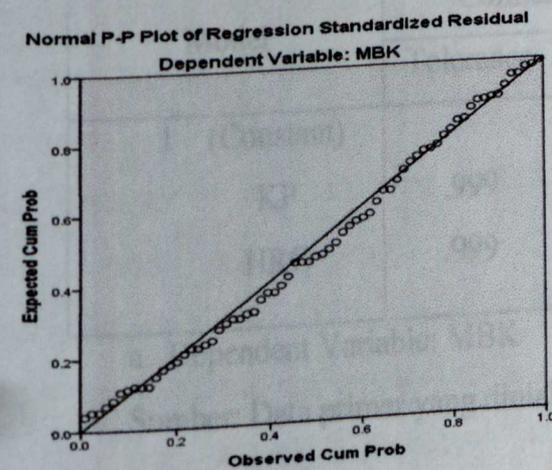
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variable bebas dan terikat memiliki data yang bersifat berdistribusi normal atau tidak. Di bawah ini merupakan hasil dari analisis data dengan menggunakan uji normalitas data:



Gambar 4.2 Histogram Pengujian Normalitas

Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data variabel yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini akan terjadi apabila titik-titik residual yang berasal dari data dengan distribusi normal akan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3 Normal P-plot of Regression Standardized Residual

Terlihat pada gambar 4.3, Normal *p-plot of regression standardized residual* bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *VarianceInflasion Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS atas data yang diperoleh, uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KP	.999	1.001
HRG	.999	1.001

a. Dependent Variable: MBK

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Nilai toleransi yang dihasilkan pada model regresi memiliki nilai lebih besar 0,10 yang menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,999 dan variabel harga sebesar 0,999.
- 2) Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan pada model regresi menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, dimana nilai VIF variabel sebesar 1,001 dan nilai VIF harga sebesar 1,001. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas pada model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan dapat varian residual yang tidak konstan pada model regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Residual pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Demikian juga pengamatan variabel bebas x yang semakin besar akan memperbesar rata-rata residu. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dapat dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan

Model		Collinearity	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
KP		.999	1.001
HRG		.999	1.001

a. Independent Variable: MRK

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

berikut:
 yang diperoleh uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS atas data Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan besarnya melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model

b. Uji Multikolinearitas

disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi normalitas mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian dapat standarisasi residual bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan Terlihat pada gambar 4.3. Normal plot of regression

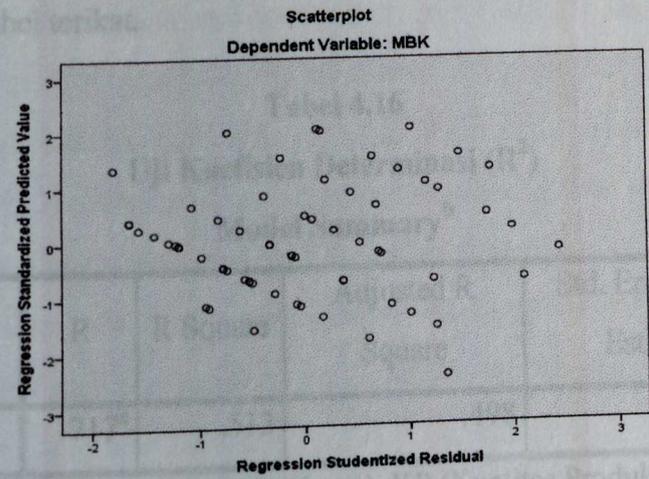
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Nilai toleransi yang dihasilkan pada model regresi memiliki nilai lebih besar 0,10 yang menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,999 dan variabel harga sebesar 0,999.
- 2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan pada model regresi menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, dimana nilai VIF variabel sebesar 1,001 dan nilai VIF harga sebesar 1,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas pada model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan dapat varian residual yang tidak konstan pada model regresi akibat hasil prediksi menjadi meyakinkan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Residual pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Demikian juga pengamatan variabel bebas x yang semakin besar akan mempengaruhi rata-rata residu. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dapat dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan

hasil pengolahan SPSS atas data yang diperoleh, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisita

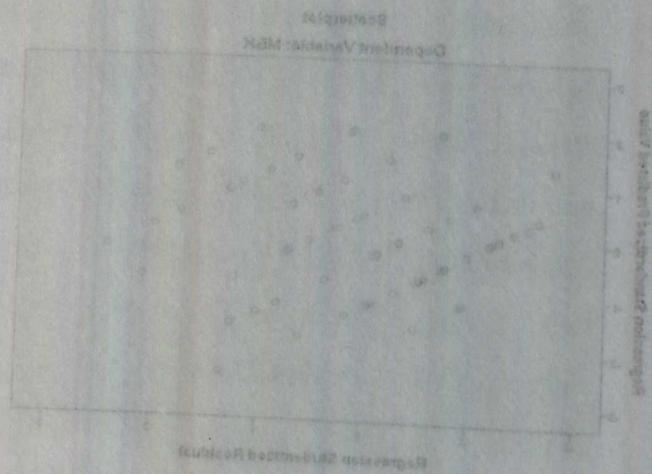
Terlihat pada gambar di atas diagram pencar residual (*Scatterplot*) tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sebesar kemauan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) adalah sebesar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin kecil (R^2) (mendekati nol) maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat

hasil pengolahan SPSS atas data yang diperoleh, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar di atas diagram bentuk residual (Scatterplot) tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada umumnya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) adalah sebesar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin kecil (R^2) (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat

(Y) semakin kecil, artinya model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.498	1.17820

a. Predictors: (Constant): HRG (Harga), KP (Kualitas Produk)

b. Dependent Variable: MBK (Minat Beli Konsumen)

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil output di atas memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $R = 0,717$ dan R^2 sebesar 0,513 atau 51,3%. Artinya bahwa variabel terikat yaitu minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni faktor kualitas produk dan harga sebesar 51,3%, dan 48,7% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel yang digunakan.

Kolom *standart error of estimate* (SEE) yang terdapat pada model prediksi dari tingkat kesalahan model regresi berganda yang ada. Dari hasil penjelasan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda layak dipakai untuk penelitian. Karena sebageian variabel terikat dijelaskan oleh varaiabel bebas yang digunakan dalam model.

variabel terikat. (Y) semakin kecil, artinya model yang digunakan tidak kuat untuk memengaruhi pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16

Model Summary^b
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.498	1.17820

a. Predictors: (Constant), HRG (Harga), KP (Kualitas Produk)

b. Dependent Variable: MBK (Minat Beli Konsumen)

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil output di atas memiliki nilai koefisien determinasi (R²) sebesar R = 0,717 dan R² sebesar 0,513 atau 51,3%. Artinya bahwa variabel terikat yaitu minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni faktor kualitas produk dan harga sebesar 51,3% dan 48,7% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel yang digunakan. Kolom standard error of estimate (SEE) yang terdapat pada model prediksi dari tingkat kesalahan model regresi berganda yang ada. Dari hasil penjelasan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda layak dipakai untuk penelitian. Karena sebagian variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Secara statistik apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan dan serempak variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah seluruh variabel. Maka, $df_1 = 3-1=2$ dan $df_2 = 67-3 = 64$. Untuk uji F dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini:

Tabel 4.17

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.725	2	46.863	33.759	.000 ^b
Residual	88.842	64	1.388		
Total	182.567	66			

a. Dependent Variable: MBK

b. Predictors: (Constant), HRG, KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel Anova di atas, pada baris model 1 menunjukkan F sebesar 33,759 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Maka

jika dilihat nilai probabilitas variabel minat beli konsumen dapat dipakai secara serempak dengan variabel bebas pada α 5%. Jika dilihat dari F_{hitung} dan F_{tabel} pada model baris 1, maka tabel Anova di atas menjelaskan nilai dari F_{tabel} $df_1 = 2$ dan $df_2 = 64$, diperoleh nilai $F_{hitung} 33.759 > F_{tabel} 3,14$. Maka dari hasil penelitian ini, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t pada tabel *coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk uji *t-test* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.366	2.278		1.916	.060
KP	.528	.071	.648	7.429	.000
HRG	.284	.085	.291	3.340	.001

a. Dependent Variable: MBK (Minat Beli Konsumen)

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
Uji simlutan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Secara statistik apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan dan serempak variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah seluruh variabel. Maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 67 - 3 = 64$. Untuk uji F dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini:

Tabel 4.17
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.722	2	46.861	33.759	.000 ^b
Residual	88.842	64	1.388		
Total	182.564	66			

a. Dependent Variable: MBK
b. Predictors: (Constant), HRG, KP
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel Anova di atas pada baris model 1 menunjukkan F sebesar 33.759 dengan p-value $0.000 < 0.05$. Maka

... jika dilihat nilai probabilitas variabel minat beli konsumen dapat dipakai secara serempak dengan variabel bebas pada alpha 5%.
 Jika dilihat dari F_{hitung} dan F_{tabel} pada model basis 1, maka tabel Anova di atas menjelaskan nilai dari $F_{hitung} = 3,750$ dan $df_2 = 64$.
 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat ditolak kesimpulan bahwa ini, H_0 diterima dan H_a ditolak dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t pada tabel coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual atau parsial dalam menentukan variasi variabel terikat. Untuk uji t-test penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.366	2.278		1.916	.060
KP	.258	.071	.648	3.459	.000
HRG	.284	.082	.201	3.340	.001

a. Dependent Variable: MBK (Minat Beli Konsumen)

Source: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil perhitungan, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_0 diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak atau variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, jika t_{hitung} dihitung dengan cara $df = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah seluruh variabel. Maka dapat dihitung $df = 67 - 3 = 64$, dan dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,669. Untuk penjelasan tabel di atas dapat dilihat sebagai berikut.
 H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.
 H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Tabel diatas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,429 > 1,669 dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan nilai $p-value$. $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, dapat diartikan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk pakaian bekas (monza).
- Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,340 > 1,669 dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak atau variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, jika t_{hitung} dihitung dengan cara $df = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah seluruh variabel. Maka dapat dihitung $df = 67 - 3 = 64$, dan dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,669.

Untuk penjelasan tabel di atas dapat dilihat sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai p -value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p -value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,429 > 1,669 dan t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, dapat diartikan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk pakaian bekas (manxa).

b. Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,340 < 1,669 dan t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai p -value. $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk pakaian bekas.

6. Uji Model

Uji model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui tingkat adanya hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) dengan minat beli konsumen (Y), dimana variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas (*independent*) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4.19
Model Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.366	2.278		1.916	.060
1 KP	.528	.071	.648	7.429	.000
HRG	.284	.085	.291	3.340	.001

a. Dependent Variable: MBK (Minat Beli Konsumen)

Sumber: Data yang diolah, 2016

konsumen H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini diberikan dengan nilai p-value 0,001 < 0,05 yang berarti signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesa H₀ diterima dan H_a ditolak yang dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk pakaian bekas.

d. Uji Model

Uji model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui tingkat adanya hubungan antara variabel-variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Uji model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui tingkat adanya hubungan antara variabel-variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Uji model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui tingkat adanya hubungan antara variabel-variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Tabel 4.19 Model Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.366	2.278		1.916	.060
KP	.528	.071	.648	7.429	.000
HRG	.284	.082	.391	3.340	.001

a. Dependent Variable: MKB (Minat Beli Konsumen)
Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada tabel di atas, maka berikut ini merupakan persamaan regresi linear berganda yang telah disesuaikan berdasarkan penelitian yaitu sebagai berikut. Persamaan untuk penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Konsumen
- α_0 = Konstanta
- α_1, α_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- e = Variabel Pengganggu

Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas tentang *Unstandardized Coefficients* model regresi dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 4.366 + 0,528X_1 + 0,284 X_2$$

Adapun arti dari persamaan regresi berganda yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 4.366, diartikan apabila variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga sama dengan nol (0) maka besarnya variabel terikat yaitu minat beli konsumen adalah 4.366.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) nilainya sebesar 0,528. Ini diartikan jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli konsumen pakaian bekas akan meningkat sebesar 0,528 atau 52,8%.

3) Koefisien regresi variabel harga (X_2) nilainya sebesar 0,284. Ini diartikan jika harga mengalami penurunan sebesar 1% maka minat beli konsumen pakaian bekas akan meningkat sebesar 0,284 atau 28,4%.

C. Analisis Penulis

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas (*independent*) serta variabel minat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 67 konsumen.

Dari hasil analisis data di atas, bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis ini, bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa 51,3% variabel. Berdasarkan uji statistik $F_{hitung} 33.759 > F_{tabel} 3,14$ artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian bekas atau H_0 ditolak.

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,429 > 1,669 t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan pada harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 > 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,340 > 1,669 t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk sangat berpengaruh dari pada variable harga.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada tabel di atas, maka berikut ini merupakan persamaan regresi linear berganda yang telah disesuaikan berdasarkan penelitian yaitu sebagai berikut. Persamaan untuk penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

- Dimana:
- Y = Minat Beli Konsumen
- α_0 = Konstanta
- α_1, α_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- e = Variabel Pengganggu

Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas tentang Unstandardized Coefficients model regresi dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 4,366 + 0,228X_1 + 0,284X_2$$

Adapun arti dari persamaan regresi berganda yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,366, diartikan apabila variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga sama dengan nol (0) maka besarnya variabel terikat yaitu minat beli konsumen adalah 4,366.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) nilainya sebesar 0,228. Ini diartikan jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli konsumen pakaian bekas akan meningkat sebesar 0,228 atau 22,8%.

produk sangat berpengaruh dari pada variabel harga.

bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan variabel kualitas dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,340 > 1,669 t_{tabel} dapat disimpulkan dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dan H_0 ditolak. Sedangkan pada harga berpengaruh signifikan terhadap nilai t_{hitung} sebesar 3,429 > 1,669 t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan dengan konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas atau H_0 ditolak.

stimulan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen uji statistik F_{hitung} 33,759 > F_{tabel} 3,14 artinya terdapat pengaruh secara bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa 51,3% variabel. Berdasarkan mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis ini, Dari hasil analisis data di atas, bahwa kualitas produk dan harga dengan jumlah sampel sebanyak 67 konsumen.

menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini harga sebagai variabel bebas (independen) serta variabel minat beli dan Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu kualitas produk dan

C. Analisis Penulis

0,284 atau 28,4%

3) Koefisien regresi variabel harga (X_2) nilainya sebesar 0,284 ini diartikan jika harga mengalami penurunan sebesar 1% maka minat beli konsumen pakaian bekas akan meningkat sebesar

ketika Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Terlihat dari hasil perhitungan SPSS jika kualitas produk dan harga tidak ada, maka penurunan terhadap minat beli konsumen sebesar 4,366 konsumen. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan semakin tepat harga yang ditawarkan akan semakin banyak para konsumen yang membeli.

Hubungan antara BAB II kajian teori dan BAB IV hasil penelitian, pada bagian teori minat beli konsumen sangat berhubungan erat, keputusan seseorang untuk membeli suatu barang tidak sembarangan, banyak hal yang dilihat dan dipertimbangkan oleh konsumen. Misalnya melihat dari kualitas produk dan harga.

Philip Kotler dan Amstrong mereka mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, keandalan, ketepatan, keandalan dan ketahanan suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat pada BAB IV hasil penelitian konsumen lebih mengutamakan kualitas suatu produk pakaian bekas. Kualitas produk pun tidak cukup untuk menghasilkan minat konsumen untuk membeli. Karena konsumen biasanya juga melihat dari sisi harga.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Apabila harga suatu barang yang ditawarkan murah atau terjangkau, maka konsumen banyak yang ingin memiliki suatu barang tersebut terutama pada produk pakaian bekas (monza). Pada BAB IV hasil penelitian harga juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bekas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,429 > 1,669 t_{tabel}$.
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,340 > 1,669 t_{tabel}$.
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel F yang menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar $33,759 > 3,14 F_{tabel}$.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Medan Medan", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,430 > 1,699$.

2) Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,340 > 1,699$.

3) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian bekas. Hal ini dapat dilihat dari tabel F yang menunjukkan nilai sebesar $33,759 > 3,141$.

B. Saran

Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi pengusaha produk pakaian bekas diharapkan untuk lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen-konsumen, karena kedua faktor ini cukup signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Bagi konsumen pakaian bekas agar lebih melihat kualitas produknya. Banyak juga pakaian bekas yang tidak sesuai dengan keinginan.
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Labis, Citra Kasih. *Pengaruh Strategi Marketing Produk Papperware Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen*, Skripsi UIN SU 2014.

Laksono, Fajar. *Manajemen Pemasaran Penjualan Prokris*, Yogyakarta: Graha Inha, 2008.

Mahani, Oei Yentia. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad* Jakarta: Al Ma'arif, 2012.

Philip Kotler dan G Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Revisi* Indianapolis dari *Principles of Marketing*, Jakarta: PT Pemasindo, 1992.

Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi pengusaha produk pakaian bekas diharapkan untuk lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen-konsumen, karena faktor ini cukup signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Bagi konsumen pakaian bekas agar lebih melihat kualitas produknya. Banyak juga pakaian bekas yang tidak sesuai dengan keinginan.
- 3) Bagi Penelitian selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Albertus Ferry Rostya Adi dan Yoestini. Volume 1, Nomor 1, "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), 2012.

Al-qur'an dan terjemahan (juz 1-juz 30). edisi terbaru, Departemen Agama RI, Surabaya: Mekar Surabaya, 2002

Azuar Juliandi dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media Perintis. Cetakan Pertama, 2013.

Garvin & Davis. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution Jakarta: Erlangga, 2005.

John Mowen, dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga, 2002.

Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasikan oleh A.B Sutatno Jakarta: Salemba, 2000.

Lubis, Citra Kasih. *Pengaruh Strategi Marketing Produk Tupperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi UIN SU 2014.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Marhani, Oci Yonita. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad* Jakarta: Al Maghfiroh, 2012.

Philip Kotler dan G Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principles of Marketing*, Jakarta : PT Perhalindo, 1998.

DAFTAR PUSTAKA

Albertus Ferry Rostya Adi dan Yoesini Volume 1 Nomor 1, "Analisis pengaruh harga kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan belangan (studi kasus pada Wewang Special Sembal Cabang Lampung Semarang), 2012.

Al-ran dan tejemaban (juz I-juz 30) edisi terbaru. Departemen Agama RI. Surabaya: Mekar Surabaya, 2002.

Azwar Julandi dan Irfan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media Perintis, Cetakan Pertama, 2013.

Garvin & Davis. Manajemen Manu Terhadap. Terjemahan M.N. Nasution Jakarta: Erlangga, 2002.

John Mowen dan Michael Minor. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga, 2002.

Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia, diadaptasikan oleh A.B Sutanto Jakarta, Salemba, 2000.

Ludis Citra Kasih. Pengaruh Strategi Marketing Produk Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi UIN SU 2014.

Laksana. Fajar. Manajemen Pemasaran. Praktek Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Mahani, Oct Yonita. Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad. Jakarta: Al-Maghrib, 2012.

Philip Kotler dan G Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi 12. Indonesia dan Principles of Marketing. Jakarta: PT Pichindo, 1998.

Prawirosentoso, Suyadi. *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Shaleh, Abdul Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar dalam perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2004.

Slameto. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta. Cetakan Keduabelas, 2008.

Thamrin abdullah dan Francis tantri, *manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

Umar, Husein. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002.

WS, Winkel. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia, 1999.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

<http://kbbi.web.id>, 25/5/2016.

<http://ceritamedan.com/2014/08/pajak-melati-wisata-belanja-unik.html>, 10/11/2016.

04/11/2016/01/17



UI
33
II
C