

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMENPAKAIAN *THRIFTING*  
DI BANDAR LAMPUNG**

*Effect Of Price And Product Quality On Consumer Buying Interest In Thrifting  
Clothing In Bandar Lampung*

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (S.M.)**

**DisusunOleh :**

**S.A. RAFLY PUJI MAULANA  
18411285**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PAKAIAN THRIFTING DI BANDAR LAMPUNG**

**THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING  
INTEREST IN THRIFTING CLOTHING IN BANDAR LAMPUNG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**S.A. RAFLY PUJI MAULANA**  
18411285



Telah Disetujui  
Pada tanggal 15 Februari 2023

Mengetahui,  
Program Studi SI Manajemen  
Ketua,

**Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.**  
NIK. 021 19 09 08

Disetujui,  
Pembimbing,

**Berlintina Permatasari, S.P., M.M.**  
NIK. 021 19 02 01

**LEMBAR PENGESAHAN****PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PAKAIAN THRIFTING DI BANDAR LAMPUNG**

Disusun oleh :

**S.A. RAFLY PUJI MAULANA****18411285**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 15 Februari 2023

Dewan Penguji,

Penguji,

Pembimbing,

**Berlintina Permatasari, S.P., M.M.**

NIK. 021 19 02 01

**Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.**

NIK. 021 19 09 08

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana

Tanggal 15 Februari 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan,

Program Studi S1 Manajemen

Ketua,

**Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.**

NIK. 023 0500 09

**Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.**

NIK. 021 19 09 08

## LEMBARPERNYATAAN KEASLIAN

Sayayang bertandatangan di bawah ini:

Nama : S.A. RaflyPuji Maulana

NPM : 18411285

Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi:

Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli  
KonsumenPakaian *Thrifting* di Bandar Lampung

Pembimbing : BerlintinaPermatasari, S.P., M.M.

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkatan di universitas/perguruan tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Adapun dikemudian hari ternyata skripsi yang saya tulis terbukti hasil saduran/plagiat, maka saya akan bersedia menanggung segala risiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 14 Maret 2023

Yang menyatakan,



S.A. RaflyPuji Maulana  
18411285

## **MOTTO**

**"Nyender, Bakar, Hisap, Hembuskan". – Hookha**

**“Maka Nikmat Tuhan Kamu Manakah Yang Kamu Dustakan”. – Ar-Rahman**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A., selaku Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Ibu Defia Riski Anggarini, SE., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Ibu Berlintina Permatasari, S.P., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dalam menguji penelitian serta memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar terutama Jurusan Manajemen yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat selama proses pembelajaran.
7. Seluruh staf administrasi, staf kemahasiswaan, dan petugas perpustakaan yang telah membantu selama menuntut ilmu di Universitas Teknokrat Indonesia.

8. Kedua orang tua yang telah memberikan seluruh doa dan kasih sayang selama proses studi hingga penyusunan skripsi,
9. Serta kepada rekan-rekan Prodi Manajemen Angkatan 2018 dan pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat.

Bandar Lampung, Oktober 2022  
Penulis,

S.A. RAFLY PUJI MAULANA  
NPM. 18411285

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Harga .....	12
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.3 Strategi Harga .....	14
2.1.4 Indikator Harga.....	16
2.1.5 Kualitas Produk .....	17
2.1.6 Manfaat Kualitas Produk .....	18
2.1.7 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.1.8 Minat Beli Konsumen.....	22
2.1.9 Indikator Minat Beli .....	25
2.2 Landasan Empiris.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	30
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	31
2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37



3.4.1	Jenis Data.....	37
3.4.2	Sumber Data .....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1.1	Uji Validitas .....	41
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	42
3.6.2.2	Uji Regresi Berganda.....	42
3.6.3	Uji Hipotesis .....	43
3.6.3.1	Uji Parsial t .....	43
3.6.3.2	Uji Simultan F.....	43
3.6.3.3	Uji Koefisien Determinasi .....	44
3.7	Pengolahan Data .....	52
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Hasil Analisis .....	45
4.1.1	Kriteria Responden.....	45
4.1.2	Distribusi Frekuensi.....	47
4.1.2.1	Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	47
4.1.2.2	Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	48
4.1.2.3	Variabel Minat Beli (Y) .....	49
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas .....	50
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.1.3.3	Hasil Uji Normalitas .....	55
4.1.4	Uji Hipotesis .....	57
4.1.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
4.1.4.2	Hasil Uji t.....	59
4.1.4.3	Hasil Uji F.....	60
4.1.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	62
4.2	Pembahasan.....	63
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	64
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	65
4.2.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>69</b>
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>xiv</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Usaha Pakaian <i>Thrifting</i> di Bandar Lampung.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3.3	<i>Range</i> Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	46
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	47
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	48
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	48
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) .....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ ) .....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y) .....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.16	Hasil Output Uji t.....	59
Tabel 4.16	Hasil Output Uji F.....	61
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Barang/Jasa Paling Diminati Konsumen Tahun 2022. 2	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Histogram.....	56
Gambar 4.2 PP-Plots.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	
Lampiran 2 Lembar Hasil Kuesioner .....	
Lampiran 3 Lembar Hasil SPSS .....	
Lampiran 4 Tabel r .....	
Lampiran 5 Tabel t .....	
Lampiran 6 Tabel F .....	

**THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE  
INTEREST OF BUYING CONSUMER THRIFTING CLOTHES  
IN BANDAR LAMPUNG**

**ABSTRACT**

**By:**

**S.A. RAFLY PUJI MAULANA**

**18411285**

*Business competition in the fashion sector is very tight, especially in the clothing sector. Marketers compete in offering merchandise for clothing products to be sold. Various methods are used to make consumers interested in the goods offered by these business actors, one of which is selling thrifting clothing products. Thrifting activity is actually a shopping method that aims to save money, the items purchased are clothing items that have been used or commonly called second-hand or used goods, but the quality of the clothes from this thrift shop is still very feasible to wear. This study aims to examine the effect of price and product quality on consumer buying interest in thrifting clothing in Bandar Lampung. The type of research used in this study uses quantitative analysis methods. The population in this study are thrifting clothing consumers in Bandar Lampung. The sample in this study was 140 respondents. Based on the results of the analysis of Price and Product Quality together, it significantly influences the buying interest of thrifting clothing consumers in Bandar Lampung City with the Fcount value of  $111.078 > 3.06 F_{table}$  and the value of Sig  $0.000 < 0.05$ , this indicates that the H3 hypothesis is accepted. Price and Product Quality have an effect of 61.9% on consumer buying interest in thrifting clothing users in Bandar Lampung City while the remaining 38.1% is influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Price; Product quality; Buying Interest; Thrifting Clothes.*

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PAKAIAN *THRIFTING*  
DI BANDAR LAMPUNG**

**ABSTRAK**

**Oleh :  
S.A. RAFLY PUJI MAULANA  
18411285**

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian. Pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan terhadap produk pakaian yang akan dijual. Berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut salah satunya yakni menjual produk pakaian *thrifting*. Kegiatan *thrifting* sebenarnya merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan, barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut *second-hand* atau barang bekas, namun kualitas dari pakaian dari *thrift shop* ini masih sangat layak untuk dipakai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung. Didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Berdasarkan hasil analisis Harga dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung dengan didapatkan nilai nilai  $F_{hitung} 111,078 > 3,06 F_{tabel}$  dan nilai  $Sig 0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 61,9 % terhadap Minat Beli konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Harga; Kualitas Produk; Minat Beli; Pakaian *Thrifting*.

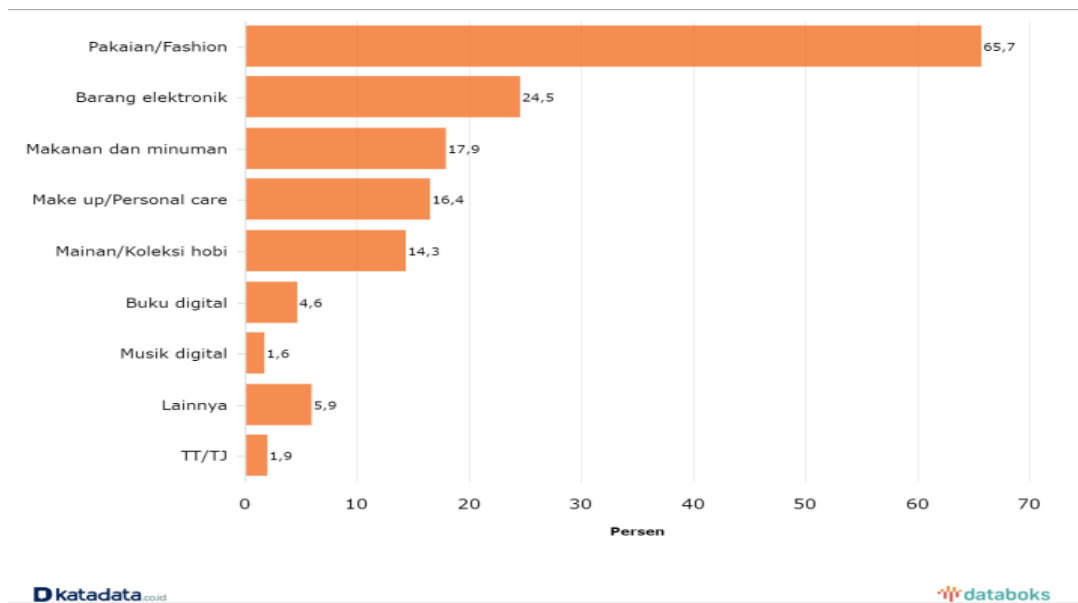
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis jasa maupun barang saat ini sangat pesat sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Salah satu wujud perkembangan bisnis yang terjadi saat ini tidak hanya bisa dilihat dari makin berkembangnya suatu kota saja, namun juga bisa dilihat dari makin tumbuh-kembangnya keinginan masyarakat untuk berbisnis baik dalam bisnis usaha grosir (*wholesaler*) maupun dalam bentuk usaha eceran (*retailer*).

Salah satu usaha grosir maupun retail yang terus berkembang dan banyak dicari oleh konsumen yakni usaha yang bergerak di bidang pakaian (*fashion*). Pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan utama manusia, selain daripada makanan dan tempat berteduh atau tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya.



**Gambar 1.1 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati Konsumen di Indonesia Tahun 2022**

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, hasil survei menemukan bahwa mayoritas dari responden mengaku paling sering belanja pakaian atau *fashion* dengan persentase sebesar 65,7%. Kemudian, sebanyak 24,5% responden paling sering belanja barang elektronik, dan 17,9% membeli makanan dan minuman. Ada pula 16,4% responden yang sering belanja *make up*. Kemudian, 14,3% responden membeli mainan, 4,6% buku digital, dan 1,6% musik digital. Sementara itu, 5,9% responden membeli barang lainnya dan masih ada 1,9% responden yang tidak menjawab.

Perkembangan ini menjadikan masyarakat dapat selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan terhadap produk pakaian



yang akan dijual. Berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut salah satunya yakni menjual produk pakaian *thrifting*.

*Thrifting* merupakan kumpulan barang yang dimiliki seseorang dan sudah tidak terpakai lagi alias bekas. Barang-barang tersebut lalu diperjual belikan dan dapat dipakai kembali oleh orang lain. Dengan kata lain *thrifting* adalah bisnis jual beli barang bekas. Kegiatan ini sebenarnya merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan, barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut *second-hand* atau barang bekas, namun kualitas dari pakaian dari *thrift shop* ini kebanyakan masih sangat layak untuk dipakai. Jual-beli pakaian bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali, khususnya di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang terdiri dari 18 Kecamatan. Selain merupakan pusat kegiatan pemerintah, sosial media, pendidikan dan kebudayaan, juga merupakan pusat kegiatan perekonomian, yang secara ekonomis menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung yaitu sebagai pusat perdagangan dan industri. Saat ini terdapat banyak usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang pakian *thrifting*.

**Tabel 1.1 Daftar Usaha Pakaian *Thriftling* di Bandar Lampung**

<b>No.</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Usaha Pakaian <i>Thriftling</i></b>
1.	Bumi Waras	5
2.	Kedamaian	8
3.	Kedaton	7
4.	Kemiling	9
5.	Labuhan Ratu	7
6.	Langkapura	9
7.	Panjang	12
8.	Rajabasa	14
9.	Sukabumi	21
10.	Sukarame	16
11.	Tanjung Senang	16
12.	Tanjung Karang Barat	11
13.	Tanjung Karang Pusat	6
14.	Tanjung Karang Timur	13
15.	Teluk Betung Barat	11
16.	Teluk Betung Selatan	7
17.	Teluk Betung Timur	9
18.	Way Halim	28
<b>Total</b>		<b>209</b>

Sumber : Komunitas Pakaian *Thriftling* Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas diketahui bahwa saat ini terdapat 209 pelaku usaha pakaian *thriftling* yang ada di Kota Bandar Lampung. Dalam melakukan penjualan para pelaku usaha pakaian *thriftling* tersebut tentunya tidak dapat sepenuhnya berjalan dengan lancar. Selain banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk-produk sejenis diperlukan strategi bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar konsumen membeli dan tertarik untuk menggunakan produk pakaian *thriftling*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada bulan Mei-Juni 2022 kepada 10 (sepuluh) konsumen pakaian *thriftling*, ditemukan beberapa alasan yang membuat pakaian *thriftling* begitu diminati oleh masyarakat, antara lain kualitas (rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang sangat bagus), model

pakaian *thrifting* masih merupakan model terbaru, harga pakaian *thrifting* impor sangat miring, dan kebutuhan baju berkualitas dengan harga lebih murah, serta merek luar yang terkenal dengan harga lebih murah.

Mengutamakan harga dan kualitas produk yang bagus dan berkualitas, maka pembeli akan memudahkan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah orderan oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pelanggan ini dapat terjadi jika pelanggan merasa puas akan harga produk yang terjangkau oleh pelanggan dan kualitas produk yang berkualitas. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga produk dan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga produk dan kualitas produk tersebut (Noto dan Hakim, 2016).

Kualitas produk yang baik dan harga yang dapat bersaing adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, dimana pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Saat ini, para konsumen memiliki beragam tuntutan nilai yang jauh lebih besar karena dihadapkan dengan berbagai macam produk yang dapat mereka beli. Oleh sebab itu, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses memilih, semua pengalaman mereka dalam belajar, proses pengambilan keputusan konsumen, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara pengambilan keputusan dan proses alternatif terdapat minat beli konsumen (Salfina dan Gusri, 2018).

Bagi masyarakat melakukan *thrift shopping* merupakan salah satu kegiatan yang menarik, selain bisa menghemat pengeluaran, kegiatan ini menguji konsumen untuk memilah-milih pakaian yang masih bagus dan masih cocok untuk dipakai saat ini. Hal tersebut bisa mengasah kreatifitas sang pelaku dalam mencocokkan

pakaian tanpa perlu ragu dana yang harus dikeluarkan, karena harga baju pada *thrift shop* ini dapat terjangkau. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Menurut Swasta (2017), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai penilaian terhadap suatu barang apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa daya tarik konsumen adalah harga pakaian *thrifting* yang sangat murah, biasanya harga untuk satu buah kemeja baru bermerek terkenal jika membeli di toko, distro atau mall bisa mencapai Rp 200.000- Rp 300.000. Namun, jika membeli pakaian bekas, konsumen mendapatkan kemeja dengan model dan merek yang sama dengan harga Rp 40.000- Rp 80.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian *thrifting* memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan produk baru yang ada di tolo distro ataupun mall.

Maraknya pelaku usaha di kota Bandar Lampung yang bergerak di bidang pakaian *thrifting* yang menjual barang-barang pakaian *preloved* atau pakaian bekas layak pakai memiliki keunggulan salah satunya yakni pada kualitas produk pakaian yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan barang-barang *thrifting* umumnya didapatkan oleh pelaku usaha dari supplier yang mengimpor barang tersebut dan *brand* ternama saja yang bisa diperjualbelikan. Selagi barang bekas tersebut masih berfungsi dengan baik dan kualitasnya layak, maka dapat diperjualbelikan. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan sebuah produk.

Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan. Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Para pelaku usaha senantiasa harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas yang dipasarkan, maka akan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Konsumen dan produk tidak bisa dipisahkan begitu saja tetapi mereka saling terikat satu dan yang lainnya.

Kualitas produk menurut menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk merupakan objek vital bagi pelaku usaha yang mampu menentukan roda bisnis. Kualitas produk juga akan dapat mempengaruhi keberhasilan untuk mendatangkan keuntungan atau laba para pelaku usaha.

*Trend fashion* yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti *trend* dengan mengkonsumsi produk fashion yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Minat seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau.

Pakaian *thrifting* yang saat ini menjadi *trend fashion* terutama di kalangan remaja, kepopuleran pakaian *thrifting* semakin menanjak karena kebanyakan

masyarakat menganggap pakaian *thrifting* sebagai mode yang unik dan klasik. Sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu obyek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Helmi, 2016).

Minat beli konsumen adalah permasalahan yang amat kompleks, namun minat beli adalah satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran sebuah produk. Minat beli konsumen dapat timbul sebab adanya rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara promosi dalam memberi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

Perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis harus mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin maraknya persaingan antar usaha saat ini, menuntut para pemilik usaha untuk selalu memperhatikan harga dan kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen (Napitupulu dan Samosir, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magetana (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan pakaian A-36.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput dan Ninin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di kota Palembang Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Owner She Boutique*.

Pertimbangan masalah selanjutnya dalam penelitian ini, diketahui kesenjangan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) yang menunjukkan dimana harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *second branded* pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sentiawati (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen GBK-Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian *Thrifting* di Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan minat beli konsumen pakaian *thrifting* yang ada di Bandar Lampung sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen menjadi lebih baik kedepannya.

#### **2. Bagi Peneliti**

Untuk peneliti agar dapat mengaplikasikan ilmu pemasaran yang di peroleh di bangku kuliah khususnya mengenai harga, kualitas produk dan minat beli

#### **3. Bagi Pembaca**



Untuk pembaca diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, tentang ilmu manajemen khususnya mengenai harga, kualitas produk dan minat beli konsumen.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen pakaian *thrifting* yang berdomisili di kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSATAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Swastha (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan satuan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diberikan.

### **2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam pemasaran harga merupakan satuan terpenting dikarenakan harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Secara umum harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Apabila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Tujuan Penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menentukan penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2015), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

#### 2. Tujuan berorientasi pada *volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

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

Purnama (2016) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika;

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Sementara menurut Lupiyoadi (2016), keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

### **2.1.3 Strategi Harga**

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya

yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu:

1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhatikan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang

mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

#### **2.1.4 Indikator Harga**

Harga merupakan satuan nilai tukar yang memiliki fungsi sebagai alat ukur terhadap nilai suatu barang. Menurut Andreadi (2020) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

##### **1. Keterjangkauan Harga**

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

##### **2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

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

##### **3. Daya Saing Harga**

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

##### **4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.**

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Dalam kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Haryanto (2016), produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang. Sedangkan Alma (2015) berpendapat yang dimaksud dengan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2016) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Selanjutnya Nasution (2015) berpendapat kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Umar (2015) kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan

suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.6 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2016) terdapat beberapa manfaat bagi kualitas produk.

Berikut manfaat pentingnya kualitas produk :

#### **1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

#### **2. Menurunkan Biaya**

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

#### **3. Meningkatkan Pangsa Pasar**

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

#### **4. Dampak Internasional**

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.



#### 5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 6. Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

#### 7. Mewujudkan Kualitas yang Disaraskan Penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut Assauri (2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

##### 1. Pasar (*Market*)

Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

##### 2. Uang (*Money*)

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan

perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba mesin .

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

### 4. Manusia (*Men*)

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. Mesin (*Machine*)

Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

### 2.1.7 Indikator Kualitas Produk

Menurut Wati (2014), kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan indikator-indikatornya. Adapun indikator kualitas produk diantaranya, yaitu :

#### 1. *Performance* (Kinerja)

*Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.

#### 2. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan atau dapat dikatakan kemampuan suatu produk dapat bertahan dari penggunaan.

#### 3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Keseuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4. *Features* (Fitur)

Fitur merupakan karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan

#### 5. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas berkaitan dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

#### 6. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merupakan kemampuan daya tarik sebuah produk yang ditawarkan

#### 7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.8 Minat Beli Konsumen**

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat sangat bersifat pribadi, orang lain tidak bisa menumbuhkannya dalam diri seseorang, tidak dapat memelihara dan mengembangkan minat itu serta tidak mungkin berminat terhadap sesuatu hal sebagai wakil dari masing-masing orang.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Pramono (2016), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya

melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto dan Liana (2014), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun menurut Assael (2014) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan sebuah produk ataupun jasa. Seseorang akan lebih sering menggunakan produk ataupun jasa jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu:

#### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

## 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **2.1.9 Indikator Minat Beli**

Minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Adapun indikator dari minat beli menurut Andreadi (2020) yakni :

#### **1. Pemuasan Diri Sendiri**

Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk dan memiliki minat untuk menggunakan maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskaan keinginannya untuk memiliki produk tersebut.

## 2. Waktu

Konsumen apabila memiliki minat terhadap suatu produk maka akan menunggu momen yang pas untuk dapat memiliki produk tersebut.

## 3. Informasi

Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mencari refrensi tentang produk yang diminati konsumen.

## 2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nia Wati (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop)	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan marketing online berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
2.	Magetana, Dewi Yuniar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan	Harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslimah di online shop pada



		Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta	regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Besarnya pengaruh harga dan kepercayaan sebesar 40,2%.
3.	Arief, Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pakaian A-36	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
4.	Dewi Anggraini (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel Harga Produk tidak berpengaruh dan tidak Signifikan terhadap minat beli pakaian second brendid pada mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)
5.	Puput, Sekar Sari, dan Ninin, Non Ayu Salmah (2020)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang	Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial baik citra

			koefisien determinasi	merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza.
6.	Nunung (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'	Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 56 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'
7.	Nursimah Dara, Nining Purnaningsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang	Jeneis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan
8.	Feby Febrian (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik	Penelitian ini merupakan penelitian descriptive dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur Path Analysis .	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada lembur batik.
9.	Endah Permata Putri (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian	Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik citra merek, kualitas produk dan harga

		Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau)	yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bayi
10.	Desi Sentiawati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gbk-Shop Bandar Lampung)	Metode penelitian yang digunakan adalah mix methods embedded design. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi	Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan harga dan daya tarik model memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Gbk-Shop Bandar Lampung
11	Muhammad Ghofar Triyono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Gof Fashion Store	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
12	Ryan Andreadi (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian <i>Brainwash Graphic</i>	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi	Hasil dari penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016). Secara umum harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Semakin murah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung ingin memilik produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magetana (2015) yang telah membuktikan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan pakaian A-36. Oleh karena itu,

harga sebuah produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut

**H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung**

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Umar, 2015). Pada dasarnya, kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat minat seorang konsumen memiliki sebuah produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan kualitas yang tidak baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput dan Ninin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza di Kota Palembang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Owner She Boutique’

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung**

### **2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Pramono (2016), minat beli merupakan

bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

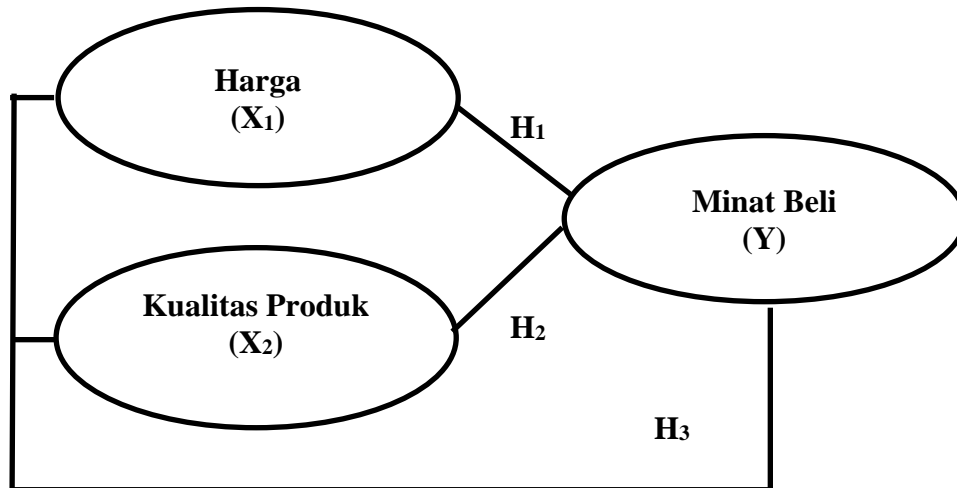
Harga dan kualitas produk sangat berkaitan dengan minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa. Dengan adanya harga produk yang terjangkau ditunjang dengan kualitas produk yang baik seorang konsumen tentunya akan sangat berminat untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Sentiawati (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Pada Gbk-Shop Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endah Permata Putri (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama terhadap minat beli konsumen membeli pakaian bayi. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung**

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H<sub>1</sub>** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
2. **H<sub>2</sub>** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
3. **H<sub>3</sub>** : Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Arikunto (2015), metode penelitian adalah cara digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan satuan penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dua variabel yang saling berhubungan, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

##### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

##### **2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Menurut Sugiyono (2018), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y).



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator dan Sumber
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  Sumber : Andreadi (2020)
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. Perceived Quality (kesan kualitas)  Sumber : Wati (2014)
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	1. Pemuasan diri sendiri 2. Waktu 3. Informasi  Sumber : Andreadi (2020)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2015) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitaian ini adalah konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sedangkan menurut Arikunto (2015) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan besar populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dibutuhkan suatu metode penentuan jumlah sampel secara kumulatif (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang merujuk pada Teori Roscoe

dalam Sugiyono (2018) adalah minimal 5 dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator (Indikator independen + Indikator dependen).

Jumlah indikator yang akan digunakan penelitian ini adalah 14 yang terdiri atas variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (minat beli). Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 10 x 14 indikator, yaitu 140, dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah 140 orang responden. Dalam penelitian ini ada beberapa persyaratan untuk menjadi responden, yaitu :

1. Pria dan wanita berusia 18 - 45 tahun.
2. Berdomisili di Bandar Lampung.
3. Konsumen pakaian *thrifting*.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dimaksudkan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan mencari pengaruh variabel dengan variabel lainnya. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Data Primer

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan pada konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.

### 2. Data Sekunder

Data ini diperoleh oleh peneliti dari studi kepustakaan dengan cara mempelajari literature-literatur serta sumber lain yang berhubungan dan relevan dengan masalah dan topik yang sedang diteliti. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yakni seperti jurna-jurnal penelitian terdahulu, pendapat para ahli mengenai sumber-sumber teoritis yang ada di dalam penelitian.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2015) studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas dan disesuaikan dengan pengamatan dengan cara membandingkan dan

menyesuaikan antara teori dengan praktek atau dapat juga dilakukan dengan pengumpulan data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan dengan memanfaatkan buku-buku yang ada.

## 2. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan guna memperoleh data secara langsung ke objek penelitian yakni konsumen pakaian *thrifting*. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai minat beli konsumen membeli pakaian *thrifting*.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam rangka pengumpulan data-data. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dokumentasi serta berbagai sumber atau referensi lainnya yang masih terkait dengan penulisan skripsi ini, seperti buku, majalah, atau literatur lainnya.

## 4. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara bersifat terbuka kepada orang-orang yang menjadi responden dari peneliti, hal ini dilakukan sehingga pada saat wawancara dilakukan bisa berkembang dan tidak kaku, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang diperlukan.

## 5. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung pembuatan skripsi ini. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2015) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Sugiyono, 2018

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2015) uji validitas dilakukan bertujuan guna mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Secara umum ada dua rumus atau cara Uji Validitas yaitu dengan *Korelasi Bevariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. *Korelasi Bevariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS. Pengujian menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Range* uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.3 Range Uji Reliabilitas**

No	Nilai	Keterangan
1.	Reliabilitas < 0,6	Kurang Baik
2.	Reliabilitas > 0,6 - 0,7	Diterima
3.	Reliabilitas > 0,8	Baik

Sumber : Sugiyono, 2018

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015), statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap *variabel* yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan pada kedua *variabel* yang akan diteliti. Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Menguji normalitas data gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik. Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik dengan hipotesis pengujian. Dengan pengambilan keputusan:

- a. Nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probabilitas  $< 0.05$ , data tidak terdistribusi secara normal.
- b. Nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probabilitas  $> 0.05$ , data terdistribusi secara normal.

#### 3.6.2.2 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Berikut rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Produk

e : *error*



### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji Parsial t

Uji Parsial t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variable bebas terhadap variable terikat. Menurut Ghozali (2015), uji t digunakan untuk mengetahui variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen secara parsial. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0.05), maka hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0.05), maka hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.6.3.2 Uji Simultan F

Dalam menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0.05). Penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel Harga dan Kualitas Produk untuk menjelaskan variabel terikatnya yaitu Minat Beli. Menurut Ghozali (2015), dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan yang diambil pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### **3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). Menurut Ghazali (2015), koefisien determinasi (*R square* atau  $R^2$ ) bermakna sebagai sumbangan pengaruh variabel bebas atau variabel independen ( $X$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen ( $Y$ ).

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis

Hasil uji analisis dibantu dengan program komputerisasi SPSS versi 25 dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung dengan kriteria responden pria dan wanita berusia 18 - 45 tahun, berdomisili di Bandar Lampung dan merupakan konsumen pakaian *thrifting* sehingga didapatkan responden di dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan jumlah kuesioner sebanyak 36 pertanyaan. Untuk variabel ( $X_1$ ) Harga dengan jumlah 8 pertanyaan, variabel ( $X_2$ ) Kualitas Produk dengan jumlah 14 pertanyaan dan untuk variabel ( $Y$ ) Minat Beli dengan jumlah 12 pertanyaan dengan hasil sebagai berikut.

##### 4.1.1 Kriteria Responden

###### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	87	62,15 %
Perempuan	53	37,85 %
Total	140	100%

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan dengan jenis kelamin didapatkan persentase terbesar sebesar 62,15 % dengan responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 87 responden sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 37,85 %

dengan jumlah 53 responden. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki.

## 2. Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

<b>Tingkat Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
18 tahun	27	19,29 %
18 – 24 tahun	62	44,29 %
26 – 35 tahun	31	22,14 %
36 – 45 tahun	20	14,29 %
Total	140	100 %

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan dengan tingkat usia didapatkan persentase terbesar sebesar 44,29 % dengan responden dengan tingkat usia 18-24 tahun dengan jumlah 62 responden. Sedangkan untuk persentase terendah sebesar 14,29 % dengan tingkat usia 36 -45 tahun dengan jumlah sebanyak 20 responden. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini dengan tingkat usia 18-24 tahun.

## 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

<b>Tingkat Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	36	25,71 %
Mahasiswa	53	37,86 %
Pegawai Swasta	18	12,86 %
Pegawai Negeri	9	6,43 %
Profesi	11	7,86 %
Lainnya	13	9,29 %
Total	140	100 %

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan tingkat pekerjaan didapatkan persentase terbesar sebesar 37,86 % dengan responden dengan tingkat pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 53

responden. Sedangkan untuk persentase terendah sebesar 6,43 % dengan tingkat pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah sebanyak 9 responden. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini dengan tingkat pekerjaan sebaga mahasiswa.

#### 4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

<b>Tingkat Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Rp. 500.000	27	19,29 %
Rp. 500.000 -1.000.000	84	60 %
Rp. > 1.000.000	29	20,71 %
Total	96	100%

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan tingkat pendapatan didapatkan persentase terbesar sebesar 60 % dengan responden dengan tingkat pendapatan Rp. 500-1.000.000 dengan jumlah 84 responden. Sedangkan untuk persentase terendah sebesar 19,29 % dengan tingkat pendapatan Rp. 500.000 dengan jumlah sebanyak 27 responden. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini dengan tingkat pendapatan Rp. 500.000 – 1.000.000.

#### 4.1.2 Distribusi Frekuensi

##### 4.1.2.1 Variabel Harga ( $X_1$ )

Dalam penelitian ini untuk variabel Harga ( $X_1$ ) terdapat 4 indikator yang meliputi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat terdapat 8 item pertanyaan pernyataan dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_1$ )

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X <sub>1.1</sub>	0	0	39	84	17	140	3.84
X <sub>1.2</sub>	0	0	33	88	19	140	3.90
X <sub>1.3</sub>	0	0	44	72	24	140	3.86
X <sub>1.4</sub>	0	0	47	78	15	140	3.77
X <sub>1.5</sub>	0	0	30	93	17	140	3.91
X <sub>1.6</sub>	0	0	45	75	20	140	3.82
X <sub>1.7</sub>	0	0	53	73	14	140	3.72
X <sub>1.8</sub>	0	0	20	99	21	140	4.01
Total	0	0	311	662	147	1.120	30.83
Persentase	0%	0%	27,77%	59,11%	13,12%	100%	-

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dari 140 responden penelitian untuk pernyataan variabel Harga ( $X_1$ ) dari 8 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 59,11 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 0% dan Tidak Setuju sebesar 0% dengan total mean sebesar 30,83.

#### 4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Dalam penelitian ini untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terdapat 7 indikator yang meliputi Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas Produk, Estetika, Kesan Kualitas dengan terdapat sebanyak 14 item pertanyaan dengan uraian pernyataan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X <sub>2.1</sub>	0	0	46	77	17	140	3.79
X <sub>2.2</sub>	0	0	29	93	18	140	3.92
X <sub>2.3</sub>	0	0	44	72	24	140	3.86
X <sub>2.4</sub>	0	0	48	76	16	140	3.77
X <sub>2.5</sub>	0	0	33	92	15	140	3.87
X <sub>2.6</sub>	0	0	32	91	17	140	3.89

X <sub>2.7</sub>	0	0	34	76	30	140	3.97
X <sub>2.8</sub>	0	0	40	77	23	140	3.88
X <sub>2.9</sub>	0	0	35	77	18	140	3.88
X <sub>2.10</sub>	0	0	40	85	15	140	3.82
X <sub>2.11</sub>	0	0	31	91	18	140	3.91
X <sub>2.12</sub>	0	0	39	79	22	140	3.88
X <sub>2.13</sub>	0	3	40	76	21	140	3.82
X <sub>2.14</sub>	0	1	38	80	21	140	3.86
Total	0	4	529	1142	275	1.960	54.13
Persentase	0%	0,21%	26,99%	58,27%	14,03%	100%	

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dari 140 responden penelitian untuk pernyataan variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dari 14 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 58,27 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 0% dengan total mean sebesar 54,13.

#### 4.1.2.3 Variabel Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) terdapat 3 indikator yang meliputi Pemuasaan Diri Sendiri, Waktu dan Informasi dengan terdapat 128 item pertanyaan pernyataan dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
Y.1	0	0	39	86	18	140	3.83
Y.2	0	0	37	89	14	140	3.84
Y.3	0	0	41	72	27	140	3.90
Y.4	0	0	52	73	15	140	3.74
Y.5	0	0	43	83	15	140	3.80
Y.6	0	0	44	80	16	140	3.80
Y.7	0	0	38	88	14	140	3.83
Y.8	0	0	43	76	21	140	3.84
Y.9	0	3	50	69	18	140	3.73
Y.10	0	0	42	82	16	140	3.81
Y.11	0	0	36	84	20	140	3.89

Y.12		1	48	71	20	140	3.79
Total	0	4	513	953	214	1.680	45.79
Persentase	0%	0,24%	30,54%	56,73%	12,74%	100%	

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dari 140 responden penelitian untuk pernyataan variabel Minat Beli (Y) dari 12 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 56,73 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 0% dengan total mean sebesar 45,79.

### 4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini diuji terhadap 140 orang responden angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item kuesioner valid atau tidak dengan penjelasan sebagai berikut :

Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan.

Dalam pengujian uji validitas 140 responden didapatkan nilai r tabel sebesar 0,165(r tabel terlampir). Sehingga uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ )

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
1	0,739	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,771	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,601	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,695	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,747	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,650	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,316	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,225	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Diolah Tahun 2022

Dasar pengambilan keputusan bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,165 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel ( $X_1$ ) Harga bahwa pengujian dengan 8 item pernyataan yang diuji terhadap 140 orang responden dimana 8 item pernyataan adalah valid. Sehingga variabel ( $X_1$ ) Harga untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
1	0,607	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,577	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,445	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,554	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,803	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,779	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,549	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

8	0,628	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,788	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,751	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,810	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,633	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,556	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,587	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Diolah Tahun 2022

Dasar pengambilan keputusan bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,165 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel ( $X_2$ ) Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa pengujian dengan 14 item pernyataan yang diuji terhadap 140 orang responden dimana 14 item pernyataan dengan simpulan valid. Sehingga variabel ( $X_2$ ) Kualitas Produk untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
1	0,769	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,782	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,628	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,690	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,813	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,705	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,808	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,743	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

9	0,549	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,800	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,721	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,624	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Diolah Tahun 2022

Dengan dasar pengambilan keputusan bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,165 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel (Y) Minat Beli dapat disimpulkan bahwa pengujian dengan 12 item pernyataan yang diuji terhadap 140 orang responden dimana 12 item pernyataan adalah valid. Sehingga variabel (Y) Minat Beli untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama atau konsisten. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas :

- a. Jika nilai *Cronbachalpha*  $> 0,60$  , maka pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbachalpha*  $< 0,60$  , maka pernyataan tidak reliabel

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

- a. 0.80 – 1,0 : Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 : Reliabilitas Diterima
- c.  $< 0,60$  : Reliabilitas Buruk

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	8

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel Harga dengan 8 item pertanyaan bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,739 > 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas ( $X_1$ ) Harga telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	14

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel Kualitas Produk dengan 14 item pertanyaan bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,889 > 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Bebas ( $X_2$ ) Kualitas Produk telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	12

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan penhujian uji reliabilitas variabel Minat Beli dengan 12 item pertanyaan bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,912 > 0,60$  sehingga dapat

diartikan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Terikat (Y) Minat Beli telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

#### 4.1.3.3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas di uji terhadap 140 responden dengan dasar pengambilan keputusan untuk menguji kenormalan data ialah :

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka nilai berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka nilai berdistribusi tidak normal

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

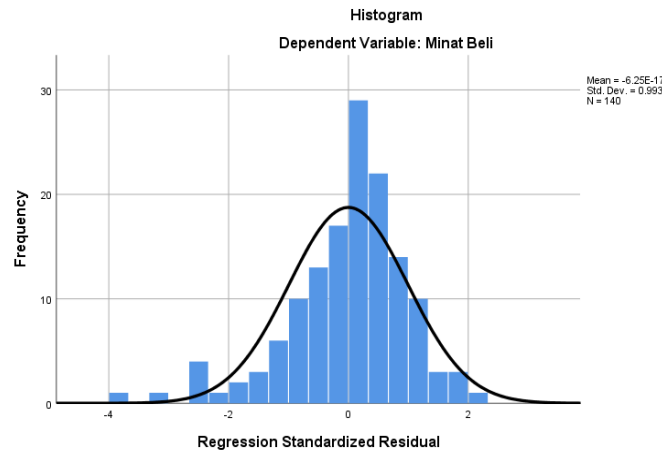
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37290122
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.096
	Positive	.058
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji test normalitas diatas yang dilakukan terhadap 140 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi  $0,10 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data di dalam penelitian berdistribusi secara normal. Selain menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-*

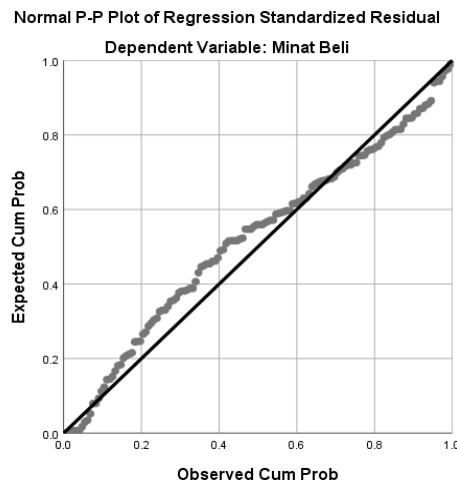
*Smirnov Test* uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik histogram dan grafik PP-Plots

Gambar 4.1 Histogram



Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas antara variabel bebas ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kualitas Produk dan variabel terikat Minat Beli ( $Y$ ) dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Gambar 4.2 PP-Plots



Uji P-Plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data atau titik-titik berada di dekat garis atau mengikuti garis diagonalnya maka dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Sementara jika data atau titik-titik menjauh dan tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan nilai residual berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normal probability plots, metode grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.1.4 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan Hipotesis atau Hipotesa. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

##### **4.1.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) tersebut terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.430	3.150	
	Harga	-.430	.138	-.232
	Kualitas Produk	.898	.072	.934

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi  $Y = 10.430 + -0,430 X_1 + 0,898 X_2$  dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 10.430 apabila konsumen pengguna baju *thrifting* di Kota Bandar Lampung sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang Harga dan Kualitas Produk maka dianalogikan tingkat Minat Beli produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung nilainya tetap 10,430.
- Koefisien regresi variabel bebas ( $X_1$ ) Harga diperoleh sebesar  $-0,430$  yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Harga ( $X_1$ ) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung sebesar  $-0,430$ .
- Koefisien regresi variabel bebas ( $X_2$ ) Kualitas Produk diperoleh sebesar  $0,898$  yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung dengan meningkat sebesar  $-0,898$ .



#### 4.1.4.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial atau masing masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

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

Dengan rincian menentukan  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

- Menggunakan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $95\% = 0,05$
- Rumus mencari  $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k)$  Maka  $t = (0,05/2) = 0,025$  dan  $(140 - 2) = 138$
- Sehingga  $0,025$  dengan  $138$  didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,977$  (terlampir  $t_{tabel}$ )

Keterangan :

- n : Jumlah Responden  
 k : Jumlah Variabel Bebas (X)  
 a : Nilai Konstanta

Tabel 4.16 Hasil Ouput Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.430	3.150		3.311	.001
	Harga	-.430	.138	-.232	-3.106	.002
	Kualitas Produk	.898	.072	.934	12.493	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Tahun 2022

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

1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

- a. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar  $-3,016$  dengan nilai *Sig* sebesar  $0,002$ .
- b. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai *Sig*  $< 0,05$
- c. Dengan demikian berarti  $t_{hitung} - 3,072 < t_{tabel} 1,977$  (terlampir  $t_{tabel}$ ) dengan tingkat *Sig.*  $0,002 < 0,025$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  ditolak.
- d. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Minat Beli (Y)

- a. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk sebesar  $12,493$  dengan nilai *Sig* sebesar  $0,000$
- b. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai *Sig*  $< 0,05$
- c. Dengan demikian berarti  $t_{hitung} 412,493 > t_{tabel} 1,977$  (terlampir  $t_{tabel}$ ) dengan tingkat *Sig.*  $0,000 < 0,025$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima
- e. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

#### 4.1.4.3 Hasil Uji F

Uji simultan F dilakukan untuk menguji pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap (Y)

Minat Beli konsumen konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung maka digunakan uji simultan F dengan penjelasan sebagai berikut.

Dasar pengambilan keputusan

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

Dengan menggunakan rumus mencari  $F_{tabel}$

- Rumus  $F_{tabel} = (n-k-1)$
- Maka  $F_{tabel} = (140-2-1) = 137$
- Sehingga didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,06 (terlampir  $F_{tabel}$ )

Keterangan

- n : Jumlah Responden  
k : Jumlah Variabel bebas (X)

Tabel 4.17 Hasil Output Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.243	2	1282.122	111.078	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1581.328	137	11.543		
	Total	4145.571	139			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama

terhadap Minat Beli (Y) sebesar  $F_{hitung}$  111,078. Dengan dasar pengambilan keputusan Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama terhadap variabel terikat (Y).

Dengan demikian  $F_{hitung}$  111,078  $>$  3,06  $F_{tabel}$  dan nilai  $Sig$  0,000  $<$  0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna pakaian thrifting di Kota Bandar Lampung.

#### 4.1.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.619	.613	3.39743
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Diolah Tahun 2022

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. R : nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,786 yang artinya pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)
2. R Square :  $R^2$  sebesar 0,619 yang akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 61,9 % yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar

61,9 % terhadap Minat Beli konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

3. *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0,613 mengandung arti bahwa variabel bebas Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat Minat Beli ( $Y$ ).
4. *Std Error of the Estimate* : Suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai  $Y$ . Dari hasil regresi di dapat nilai 3.39743. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Minat Beli sebesar 3.39743.

#### **4.2 Pembahasan**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian *Thrifting* di Kota Bandar Lampung. Dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan 4 indikator dan 8 pertanyaan untuk variabel Harga ( $X_1$ ), 7 indikator dengan 14 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan 3 indikator dengan 12 pertanyaan dan untuk

Minat Beli (Y) dimana dari hasil analisis diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini variabel Harga ( $X_1$ ) terdapat 8 pertanyaan dengan indikator sebanyak 4 yang meliputi Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Dari hasil analisis pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar  $-3,016$  dengan nilai *Sig* sebesar  $0,002$ . Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai *Sig*  $< 0,05$ . Dengan demikian berarti  $t_{hitung} - 3,072 < t_{tabel} 1,977$  (terlampir  $t_{tabel}$ ) dengan tingkat *Sig.*  $0,002 < 0,025$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

Dengan demikian mengidentifikasikan bahwa minat beli responden selaku konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung tidak akan dipengaruhi oleh faktor harga. Variabel harga terhadap Minat beli seseorang sangat erat kaitannya, harga

adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk buruk.

Harga tidak berpengaruh secara signifikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursimah Dara, Nining Purnaningsih (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Pasar Tanah Abang. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016). Secara umum harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk merupakan kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat minat seorang konsumen memiliki sebuah produk. Konsumen cenderung

akan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan kualitas yang tidak baik.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terdapat 7 indikator yang meliputi Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas Produk, Estetika, Kesan Kualitas dengan terdapat sebanyak 14 item pertanyaan. Dari hasil analisis Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk sebesar 12,493 dengan nilai  $Sig$  sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $t_{hitung} 12,493 > t_{tabel} 1,977$  (terlampir  $t_{tabel}$ ) dengan tingkat  $Sig. 0,000 < 0,025$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

Dengan demikian mengidentifikasikan bahwa minat beli responden selaku konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung akan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas produk, estetika, kesan kualitas merupakan hal terpenting didalam minat beli konsumen dalam membeli produk pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput dan Ninin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza di Kota Palembang Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Owner She Boutique.



Dalam kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler and Armstrong (2016). Dengan demikian bahwa apabila kualitas produk dirasa baik oleh konsumen atau dimana suatu keadaan konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan maka konsumen akan memenuhi kebutuhannya tersebut dengan minat melakukan pembelian atas barang atau jasa tersebut.

#### **4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Di dalam penelitian ini Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara bersama-sama berdasarkan hasil uji simultan F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli ( $Y$ ) didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 111,078. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Dengan demikian  $F_{hitung}$  111,078 > 3,06  $F_{tabel}$  dan nilai  $Sig$  0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,619 yang akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 61,9 % yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 61,9 % terhadap Minat Beli konsumen pengguna pakaian thrifting di Kota Bandar Lampung. Sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Sentiawati (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Pada Gbk-Shop Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endah Permata Putri (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama terhadap minat beli konsumen membeli pakaian bayi. Oleh karena itu harga dan kualitas produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa :

1. Harga berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar  $-3,072 < t_{tabel} 1,977$  dengan tingkat *Sig.*  $0,002 < 0,025$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Harga terdiri dari 4 indikator dengan 8 pernyataan. Nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “manfaat yang didapat saat menggunakan pakaian *thrifting* sebanding dengan harga jual produk tersebut”. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pada pakaian *thrifting* tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat konsumen menggunakan pakaian *thrifting*.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$   $12,493 > t_{tabel} 1,977$  dengan tingkat *Sig.*  $0,000 < 0,025$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli konsumen ‘pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Kualitas Produk terdiri dari 7 indikator dengan 14 pernyataan. Nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “pakaian *thrifting* tidak mudah

memudar”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian *thrifting* dikarenakan pakaian sekend brended sehingga kualitas produk pakaian *thrifting* mudah memudar.

3. Harga dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji simultan F didapatkan nilai nilai  $F_{hitung} 111,078 > 3,06 F_{tabel}$  dan nilai  $Sig 0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima. Sehingga menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan agar lebih diperhatikan untuk peneliti–peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya dikarenakan sebuah penelitian tentu saja memiliki kekurangan yang tentunya harus diperbaiki dalam peneliti yang akan datang. Keterbatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah pelaku usaha pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung. Hasil yang didapat dalam penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pelaku usaha karena permasalahan setiap pelaku usaha berbeda.
2. Variabel yang diteliti masih terbatas pada beberapa variabel yaitu harga dan kualitas produk. Saran untuk penelitian selanjutnya yang hendak meneliti

masalah yang sama agar memasukkan variabel lain agar membantu para pelaku usaha pakaian *thrifting* untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi.

3. Peneliti tidak memberikan pertanyaan terbuka kepada responden dalam kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan kritik dan saran terkait objek penelitian.

### 5.3 Saran

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori manajemen pemasaran seperti mengenai harga, kualitas produk dan minat beli. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap pelaku usaha pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung.

#### 1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.
- b. Variabel harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pada pakaian *thrifting* tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat konsumen menggunakan pakaian *thrifting*.

- c. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pakaian *thrifting* tidak kalah dengan kualitas produk-produk baru maupun produk-produk pakaian yang bermerek yang beredar dipasaran.

## 2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha pakaian khususnya ditujukan kepada pelaku usaha pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung dalam memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen tentang pakaian *thrifting* akan menambah minat beli konsumen untuk menggunakan pakaian *thrifting*.
- b. Dalam hal kualitas produk hendaknya para pelaku usaha pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung lebih dapat memilih atau mensortir barang-barang yang akan dijual kepada konsumen sehingga barang-barang tersebut memiliki kualitas-kualitas yang baik dan tentunya tidak akan memudar seiring dengan penggunaan pakaian *thrifting* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariani, Wahyu Dorothea. 2016. *Manajemen Kwaitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Gahlia Indonesia. Jakarta.
- Assael, Henry. 2014. *Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. Kent. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Durianto, Darmadi dan Liana, C. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitaian Manajemen*. Undip Press. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Multivariate Derngan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro Press. Semarang.
- Haryanto, Rudy. 2016. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Undip Press. Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Marketing 4.0 Bergerak Kearah Digital*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, Arman Hakim. 2015. *Manajemen pemasaran Untuk Engineering*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Purnama, Lingga. 2016. *Strategic Marketing Plan*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Rangkuti. Freedy. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pusataka. Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Swasta, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Tjptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Hussein. 2015. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.

## **B. Jurnal :**

Andriani, Arwita Dwi Dan Christina, Menuk Sri. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thriftstore Surabaya*. Journal Of Sustainability Bussines Research : Vol 2 No 1 Maret 2021.

Arief, Adi Satria. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis :Vol 2 No 1 2017.

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

Napitupulu, Ferdinan dan Samosir, Hottua. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sentaplas Medan*. Jurnal Mutiara Akuntansi. Vol.3, No. 1 April 2018, h. 64. 9.

Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padang Sidempuan)*. At-Tijaroh Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam : Vol 4 No 1 2018.

Noto, Ezra Hendri dan Hakim, Lukmanul. 2016. *Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Among Makarti. Vol. 9, No.17, Juli 2016, h.80.

Magetana, Dewi Yuniar.2015. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Rahmayanti, Ni'matur dan Saifuddin, Muchammad. 2021. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada*



*Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya*). *Journal Cakrawala : Manajemen Bisnis Journal*. Vol 4 No 2 2021.

Rukmini. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Woodenboxroomstock Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)* : Volume 5 Nomor 2 2019.

Silalahi, Rudi Yanto Batara dan Susantri, Letanli Ayu. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekasdi Pasar Seken Aviari*. *Jurnal Elektronik Rekaman* : Vol 2 No 1 2018.

Salfina, Lili dan Gusri, Heza. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Risky dan Afdal Pariaman*. *Jurnal Indovisi*. Vol. 1, No. 1 Februari 2018, h. 84.

Sun, Nengsia Oktaviani dan Piliani, Made. 2020. *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Baju Kebaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tamie Shop Tahun 2019/2020*. *Jurnal Athaniti Studies* : Vol 1 No 1 2020.

Thomas, Anditora dan Ahmadun. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur*. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* : Vol 9 No 1 2019.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Bandar Lampung, September 2022

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i  
di  
Tempat

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : S.A. Rafly Puji Maulana

NPM : 18411285

Jurusan : Manajemen

Institusi : Universitas Teknokrat Indonesia

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pakaian *Thrifting* Di Bandar Lampung

Sedang menyusun sebuah karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata 1) Manajemen. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudarali untuk menjawab seluruh pertanyaan pada kuesioner yang terlampir secara jujur dan terbuka. Informasi yang diperoleh melalui kuesioner bersifat ilmiah dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini. saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**S.A. Rafly Puji Maulana**

### **A. Pertanyaan Screening**

1. Apakah Anda berdomisili di Bandar Lampung?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda di rentang usia 18-45 tahun?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah Anda pengguna produk Pakain *Thrifting* ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **B. Identitas Responden**

1. Usia Anda saat ini:
  - a. 18 tahun
  - b. 18-25 tahun
  - c. 26-35 tahun
  - d. 36-45 tahun
2. Jenis Kelamin:
  - a. Wanita
  - b. Pria
3. Pekerjaan:
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswi
  - c. Pegawai swasta
  - d. PNS
  - e. Profesi (Dokter/Konsultan/Lainnya)
  - f. Lainnya
4. Pendapatan per bulan:
  - a. Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
  - c. > Rp 1.000.000

### **C. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### **Keterangan :**

Skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

- SS: Skor 5 untuk jawaban "Sangat Setuju"
- S: Skor 4 untuk jawaban "Setuju"
- CS : Skor 3 untuk jawaban "Cukup Setuju"
- TS: Skor 2 untuk jawaban "Tidak Setuju"
- STS : Skor 1 untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju"

## KUESIONER

### A. VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)

#### Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga pakaian Thrifting sangat ekonomis					
2.	Harga pakaian Thrifting dapat diterima semua lapisan masyarakat					

#### Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
3.	Kualitas produk pakaian Thrifting sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4.	Harga ekonomis sesuai dengan bahan yang digunakan					

#### Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5.	Pakaian Thrifting dapat bersaing harga dengan produk fashion yang ada di mall					
6.	Pakaian Thrifting dengan harga yang ekonomis dapat bersaing dengan produk yang berharga mahal					

#### Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
7.	Manfaat yang didapat saat menggunakan pakaian Thrifting sebanding dengan harga jual produk tersebut					
8.	Manfaat produk pakaian Thrifting lebih banyak dibandingkan dengan produk kompetitor yang memiliki harga yang sama					

Sumber : Ryan Andreadi (2020)

**B. KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)****Kinerja**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pakaian Thrifting sangat nyaman digunakan					
2.	Produk pakaian thrifting tidak cepat rusak					

**Daya Tahan**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
3.	Kualitas produk pakaian thrifting tidak kalah dengan kualitas produk baru					
4.	Pakaian thrifting tidak mudah memudar					

**Keseuaian Dengan Spesifikasi**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5.	Produk pakaian Thrifting memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk pakaian baru					
6.	Produk pakaian Thrifting memiliki bahan yang sesuai dengan harga					

**Fitur**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
7.	Desain produk pakaian Thrifting sangat menarik					
8.	Produk pakaian thrifting banyak pilihan					

**Reliabilitas Produk**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
9.	Kualitas produk pakaian thrifting dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat					
10.	Produk pakaian thrifting memiliki variasi ukuran					

**Estetika**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
11.	Model pakaian thrifting tidak kalah dengan produk baru					
12.	Warna pada pakaian thrifting banyak pilihan sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera					

### Kesan Kualitas

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
13.	Nyaman saat menggunakan pakaian thrifting					
14.	Percaya diri dalam menggunakan pakaian thrifting					

Sumber : Nia Wati (2014)

### C. MINAT BELI (Y)

#### Pemuasaan Diri Sendiri

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Merasa puas menggunakan produk pakaian thrifting					
2.	Karena harga yang ekonomis sangat ingin melakukan pembelian terhadap produk pakaian thrifting					
3.	Karena merasa puas menggunakan pakaian thrifting, saya sudah lebih dari satu kali membeli pakaian thrifting					
4.	Berminat untuk melakukan pembelian pakaian thrifting sekali lagi					

#### Waktu

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5.	Menggunakan produk pakaian thrifting dapat disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari					
6.	Memilih pakaian thrifting untuk melengkapi pakaian saya sehari-hari					
7.	Produk pakaian thrifting banyak ragam pilihan sehingga saya akan berbelanja produk-produk pakaian thrifting					
8.	Belanja produk pakaian thrifting dapat dilakukan disela sela kesibukan					

#### Informasi

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
9.	Pertama kali saya mencoba pakaian thrifting karena rekomendasi dari orang lain					
10.	Banyak informasi yang didapat mengenai produk pakaian thrifting					

11.	Saya tertarik dengan produk pakaian thrifting setelah mendapatkan informasi tentang pakaian thrifting					
12.	Karena sudah menggunakan pakaian thrifting saya akan merekomendasikan kepada orang lain					

Sumber : Ryan Andreadi (2020)

**== TERIMA KASIH ==**



**Lampiran 2 : Hasil Kuesoiner**

<b>HARGA (X<sub>1</sub>)</b>									
<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3	4	4	3	4	3	4	5	30
<b>2</b>	3	4	3	3	3	4	4	4	28
<b>3</b>	4	3	4	4	4	3	3	4	29
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	26
<b>5</b>	3	3	4	3	3	4	4	4	28
<b>6</b>	4	3	3	4	3	4	4	5	30
<b>7</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	31
<b>8</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	26
<b>9</b>	3	4	4	3	4	3	4	4	29
<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	3	5	26
<b>11</b>	5	4	4	5	4	5	5	4	36
<b>12</b>	4	4	4	5	4	3	4	4	32
<b>13</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	34
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	31
<b>15</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	26
<b>16</b>	4	4	4	3	4	4	3	5	31
<b>17</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	30
<b>18</b>	3	3	4	3	3	4	4	4	28
<b>19</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	33
<b>20</b>	3	4	3	3	3	3	5	4	28
<b>21</b>	4	4	3	4	3	4	5	4	31
<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	26
<b>23</b>	3	3	5	3	3	3	4	3	27
<b>24</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>25</b>	4	4	5	4	4	4	3	3	31
<b>26</b>	5	3	4	5	3	3	3	3	29
<b>27</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	26
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	5	3	32
<b>29</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	25
<b>30</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	31
<b>31</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	33
<b>32</b>	4	4	3	4	4	4	4	5	32
<b>33</b>	4	5	5	4	5	4	3	4	34
<b>34</b>	3	4	4	3	4	3	3	4	28
<b>35</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	31
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>37</b>	4	3	4	4	4	4	5	4	32
<b>38</b>	4	4	3	4	4	3	3	5	30
<b>39</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	37
<b>40</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	29

41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	4	4	4	4	4	5	3	5	33
43	4	5	5	4	5	4	4	4	35
44	4	4	4	4	4	4	3	5	32
45	4	5	5	4	5	4	4	5	36
46	4	5	5	4	5	4	3	4	34
47	5	4	4	5	4	5	4	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	4	4	4	4	4	31
50	3	4	4	3	4	3	3	5	29
51	4	5	5	4	5	4	3	4	34
52	4	4	4	4	4	3	4	4	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	4	4	5	3	4	33
55	4	4	5	4	4	3	4	4	32
56	4	4	3	4	4	4	3	5	31
57	5	5	5	3	5	5	4	4	36
58	5	4	4	5	4	5	3	4	34
59	4	4	5	4	4	3	3	4	31
60	4	4	4	5	4	4	4	4	33
61	4	4	4	3	4	4	4	5	32
62	3	5	5	3	5	3	3	4	31
63	3	4	4	3	4	3	3	4	28
64	3	4	4	3	4	4	4	4	30
65	4	4	3	4	4	3	3	4	29
66	3	4	3	3	4	4	4	4	29
67	3	3	4	3	4	3	4	3	27
68	4	4	3	4	3	4	4	3	29
69	3	3	3	3	3	3	4	3	25
70	3	3	4	3	3	4	3	3	26
71	4	3	4	4	3	3	3	4	28
72	4	4	4	4	4	3	4	3	30
73	3	3	3	3	3	3	4	4	26
74	3	4	3	3	4	4	5	3	29
75	3	3	3	3	3	3	3	4	25
76	5	4	5	5	4	4	4	4	35
77	5	4	3	4	4	4	3	4	31
78	4	4	4	4	4	5	3	4	32
79	4	4	4	4	4	4	3	3	30
80	3	3	3	3	3	4	4	4	27
81	3	4	4	4	4	4	3	4	30
82	4	4	3	4	4	4	4	3	30
83	3	3	4	3	3	4	3	4	27
84	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	3	3	3	3	4	3	4	4	27
86	4	3	4	4	4	3	4	3	29



<b>133</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
<b>134</b>	4	5	4	4	4	4	3	4	4	32
<b>135</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30
<b>136</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
<b>137</b>	5	5	5	4	3	5	5	5	4	36
<b>138</b>	4	5	5	5	4	4	4	5	4	36
<b>139</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30
<b>140</b>	4	4	3	4	4	4	4	5	3	31

<b>KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)</b>															
<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	50
<b>2</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	46
<b>3</b>	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	44
<b>5</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	45
<b>6</b>	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	48
<b>7</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
<b>8</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
<b>9</b>	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	48
<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
<b>11</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	63
<b>12</b>	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	57
<b>13</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
<b>15</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
<b>16</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
<b>18</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	45
<b>19</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
<b>20</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
<b>21</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	52
<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
<b>23</b>	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	46
<b>24</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	55
<b>25</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
<b>26</b>	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	3	54
<b>27</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
<b>29</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	44
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
<b>31</b>	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	59
<b>32</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
<b>33</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	62
<b>34</b>	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	49



<b>81</b>	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
<b>82</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	52
<b>83</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
<b>84</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	48
<b>85</b>	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
<b>86</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	56
<b>87</b>	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	45
<b>88</b>	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	44
<b>89</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
<b>90</b>	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	49
<b>91</b>	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	56
<b>92</b>	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	52
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
<b>94</b>	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	56
<b>95</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	49
<b>96</b>	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	57
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
<b>98</b>	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	55
<b>99</b>	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	52
<b>100</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	64
<b>101</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	54
<b>102</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	56
<b>103</b>	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56
<b>104</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	64
<b>105</b>	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	54
<b>106</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	60
<b>107</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	61
<b>108</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	63
<b>109</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
<b>110</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	55
<b>111</b>	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	51
<b>112</b>	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	63
<b>113</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
<b>114</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	53
<b>115</b>	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	55
<b>116</b>	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	55
<b>117</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
<b>118</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	64
<b>119</b>	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	63
<b>120</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	55
<b>121</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
<b>122</b>	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
<b>123</b>	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	59
<b>124</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
<b>125</b>	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	57
<b>126</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	53

<b>127</b>	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
<b>128</b>	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	55
<b>129</b>	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	62
<b>130</b>	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	61
<b>131</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
<b>132</b>	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56
<b>133</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	60
<b>134</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	55
<b>135</b>	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58
<b>136</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53
<b>137</b>	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
<b>138</b>	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
<b>139</b>	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	60
<b>140</b>	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	57

<b>MINAT BELI (Y)</b>													
<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	44
<b>2</b>	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
<b>3</b>	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	49
<b>4</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	41
<b>5</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
<b>6</b>	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	43
<b>7</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>8</b>	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39
<b>9</b>	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	40
<b>10</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
<b>11</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>13</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
<b>16</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>17</b>	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
<b>18</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
<b>19</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>22</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
<b>23</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
<b>24</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	47
<b>25</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	38
<b>27</b>	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	40

<b>28</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
<b>29</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	38
<b>30</b>	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
<b>31</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	51
<b>32</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
<b>33</b>	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	48
<b>34</b>	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	41
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
<b>36</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>37</b>	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	48
<b>38</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
<b>39</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
<b>40</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45
<b>41</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>43</b>	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	48
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>45</b>	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	53
<b>46</b>	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	53
<b>47</b>	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
<b>48</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
<b>49</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
<b>50</b>	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	44
<b>51</b>	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	47
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>53</b>	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	49
<b>54</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>56</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
<b>57</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
<b>58</b>	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
<b>60</b>	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
<b>61</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	49
<b>62</b>	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	43
<b>63</b>	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	40
<b>64</b>	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
<b>65</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	39
<b>66</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
<b>67</b>	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	41
<b>68</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
<b>69</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
<b>70</b>	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	41
<b>71</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
<b>72</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	54
<b>73</b>	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48



<b>74</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
<b>76</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
<b>77</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
<b>78</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	47
<b>79</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
<b>80</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
<b>81</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	39
<b>82</b>	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
<b>83</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38
<b>84</b>	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	37
<b>85</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	47
<b>86</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
<b>87</b>	5	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	43
<b>88</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
<b>89</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
<b>90</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	38
<b>91</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
<b>92</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
<b>93</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
<b>94</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	53
<b>95</b>	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42
<b>96</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46
<b>98</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
<b>99</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
<b>100</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
<b>101</b>	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
<b>102</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>103</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	49
<b>104</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	53
<b>105</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>106</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	54
<b>107</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	53
<b>108</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	54
<b>109</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
<b>110</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
<b>111</b>	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43
<b>112</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	53
<b>113</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
<b>114</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
<b>115</b>	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
<b>116</b>	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
<b>117</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
<b>118</b>	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
<b>119</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	54

<b>120</b>	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
<b>121</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	46
<b>122</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
<b>123</b>	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	44
<b>124</b>	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
<b>125</b>	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	49
<b>126</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	41
<b>127</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
<b>128</b>	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	43
<b>129</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>130</b>	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39
<b>131</b>	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	40
<b>132</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
<b>133</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
<b>134</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>135</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
<b>136</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>137</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
<b>138</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>139</b>	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
<b>140</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38

**Lampiran 3 : Hasil Output SPSS**

**DISTRIBUSI FREKUENSI**

**VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	140	3	5	3.84	.615
X1.2	140	3	5	3.90	.603
X1.3	140	3	5	3.86	.685
X1.4	140	3	5	3.77	.627
X1.5	140	3	5	3.91	.574
X1.6	140	3	5	3.82	.660
X1.7	140	3	5	3.72	.635
X1.8	140	3	5	4.01	.543
Total	140	24	39	30.83	2.948
Valid N (listwise)	140				

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	39	27.9	27.9	27.9
4	84	60.0	60.0	87.9
5	17	12.1	12.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	23.6	23.6	23.6
4	88	62.9	62.9	86.4
5	19	13.6	13.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	44	31.4	31.4	31.4
4	72	51.4	51.4	82.9
5	24	17.1	17.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	47	33.6	33.6	33.6
4	78	55.7	55.7	89.3
5	15	10.7	10.7	100.0

Total	140	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	21.4	21.4	21.4
	4	93	66.4	66.4	87.9
	5	17	12.1	12.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	32.1	32.1	32.1
	4	75	53.6	53.6	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	53	37.9	37.9	37.9
	4	73	52.1	52.1	90.0
	5	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	14.3	14.3	14.3
	4	99	70.7	70.7	85.0
	5	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

## VARIABEL KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	140	3	5	3.79	.640
X2.2	140	3	5	3.92	.576
X2.3	140	3	5	3.86	.685
X2.4	140	3	5	3.77	.639
X2.5	140	3	5	3.87	.573
X2.6	140	3	5	3.89	.584
X2.7	140	3	5	3.97	.678
X2.8	140	3	5	3.88	.662
X2.9	140	3	5	3.88	.605
X2.10	140	3	5	3.82	.603
X2.11	140	3	5	3.91	.586
X2.12	140	3	5	3.88	.651
X2.13	140	2	5	3.82	.702

X2.14	140	2	5	3.86	.659
Total	140	42	68	54.13	5.677
Valid N (listwise)	140				

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	46	32.9	32.9	32.9
	4	77	55.0	55.0	87.9
	5	17	12.1	12.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	20.7	20.7	20.7
	4	93	66.4	66.4	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	44	31.4	31.4	31.4
	4	72	51.4	51.4	82.9
	5	24	17.1	17.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	34.3	34.3	34.3
	4	76	54.3	54.3	88.6
	5	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	23.6	23.6	23.6
	4	92	65.7	65.7	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	22.9	22.9	22.9
	4	91	65.0	65.0	87.9
	5	17	12.1	12.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	24.3	24.3	24.3
	4	76	54.3	54.3	78.6
	5	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	28.6	28.6	28.6
	4	77	55.0	55.0	83.6
	5	23	16.4	16.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	25.0	25.0	25.0
	4	87	62.1	62.1	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	28.6	28.6	28.6
	4	85	60.7	60.7	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	22.1	22.1	22.1
	4	91	65.0	65.0	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	39	27.9	27.9	27.9
	4	79	56.4	56.4	84.3
	5	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.1	2.1	2.1
	3	40	28.6	28.6	30.7
	4	76	54.3	54.3	85.0
	5	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	38	27.1	27.1	27.9
	4	80	57.1	57.1	85.0
	5	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

## VARIABEL MINAT BELI (Y)

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	140	3	5	3.83	.599
Y.2	140	3	5	3.84	.583
Y.3	140	3	5	3.90	.692
Y.4	140	3	5	3.74	.642
Y.5	140	3	5	3.80	.614
Y.6	140	3	5	3.80	.626
Y.7	140	3	5	3.83	.587
Y.8	140	3	5	3.84	.660
Y.9	140	2	5	3.73	.708
Y.10	140	3	5	3.81	.618
Y.11	140	3	5	3.89	.624
Y.12	140	2	5	3.79	.687
Total	140	36	59	45.79	5.461
Valid N (listwise)	140				

#### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	39	27.9	27.9	27.9
	4	86	61.4	61.4	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	26.4	26.4	26.4
	4	89	63.6	63.6	90.0
	5	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	29.3	29.3	29.3
	4	72	51.4	51.4	80.7
	5	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	52	37.1	37.1	37.1
	4	73	52.1	52.1	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	30.7	30.7	30.7
	4	82	58.6	58.6	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	44	31.4	31.4	31.4
	4	80	57.1	57.1	88.6
	5	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	27.1	27.1	27.1
	4	88	62.9	62.9	90.0
	5	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	30.7	30.7	30.7
	4	76	54.3	54.3	85.0
	5	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.1	2.1	2.1
	3	50	35.7	35.7	37.9
	4	69	49.3	49.3	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	42	30.0	30.0	30.0
	4	82	58.6	58.6	88.6
	5	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	25.7	25.7	25.7
	4	84	60.0	60.0	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7



3	48	34.3	34.3	35.0
4	71	50.7	50.7	85.7
5	20	14.3	14.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## UJI VALIDITAS HARGA (X<sub>1</sub>)

### CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 Total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.305**	.764**	.468**	.427**	.053	.025	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.535	.770	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.418**	.376**	.783**	.407**	.096	.156	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.261	.066	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.305**	.418**	1	.326**	.442**	.262**	.040	-.017	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.638	.846	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.764**	.376**	.326**	1	.360**	.370**	.128	-.059	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.132	.492	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.468**	.783**	.442**	.360**	1	.355**	.027	.164	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.750	.053	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	.427**	.407**	.262**	.370**	.355**	1	.189*	.024	.650**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.025	.781	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7	Pearson Correlation	.053	.096	.040	.128	.027	.189*	1	-.078	.316**
	Sig. (2-tailed)	.535	.261	.638	.132	.750	.025		.362	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.8	Pearson Correlation	.025	.156	-.017	-.059	.164	.024	-.078	1	.225**
	Sig. (2-tailed)	.770	.066	.846	.492	.053	.781	.362		.007
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.739**	.771**	.601**	.695**	.747**	.650**	.316**	.225**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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

## UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 Total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.346**	.309**	.763**	.534**	.229**	.152	.280**	.306**	.351**	.312**	.302**	.333**	.257**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.073	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.346**	1	.446**	.303**	.339**	.531**	.197*	.126	.447**	.311**	.511**	.281**	.072	.407**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.020	.139	.000	.000	.000	.001	.399	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.309**	.446**	1	.287**	.246**	.231**	.363**	.041	.305**	.164	.289**	.138	-.038	.212*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.003	.006	.000	.632	.000	.052	.001	.103	.652	.012	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.763**	.303**	.287**	1	.450**	.165	.134	.393**	.244**	.267**	.250**	.279**	.245**	.199*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.051	.113	.000	.004	.001	.003	.001	.003	.018	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.534**	.339**	.246**	.450**	1	.517**	.250**	.565**	.680**	.641**	.692**	.632**	.514**	.258**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.229**	.531**	.231**	.165	.517**	1	.483**	.506**	.696**	.660**	.727**	.401**	.409**	.560**	.779**





Y.3	Pearson Correlation	.357**	.405**	1	.232**	.427**	.319**	.453**	.690**	.091	.410**	.406**	.560**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.285	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	.611**	.460**	.232**	1	.486**	.441**	.490**	.394**	.649**	.474**	.391**	.311**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.5	Pearson Correlation	.552**	.712**	.427**	.486**	1	.494**	.763**	.401**	.321**	.981**	.653**	.307**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.6	Pearson Correlation	.829**	.422**	.319**	.441**	.494**	1	.415**	.585**	.380**	.480**	.365**	.368**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.7	Pearson Correlation	.468**	.948**	.453**	.490**	.763**	.415**	1	.431**	.320**	.744**	.692**	.337**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.8	Pearson Correlation	.550**	.419**	.690**	.394**	.401**	.585**	.431**	1	.293**	.386**	.428**	.750**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.9	Pearson Correlation	.483**	.292**	.091	.649**	.321**	.380**	.320**	.293**	1	.311**	.287**	.235**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.285	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.005	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.10	Pearson Correlation	.535**	.713**	.410**	.474**	.981**	.480**	.744**	.386**	.311**	1	.653**	.295**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.11	Pearson Correlation	.370**	.699**	.406**	.391**	.653**	.365**	.692**	.428**	.287**	.653**	1	.328**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.12	Pearson Correlation	.452**	.343**	.560**	.311**	.307**	.368**	.337**	.750**	.235**	.295**	.328**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.769**	.782**	.628**	.690**	.813**	.705**	.808**	.743**	.549**	.800**	.721**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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



# UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.739	8

# UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10  
X2.11 X2.12 X2.13 X2.14  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	14

# UJI RELIABILITAS MINAT BELI (Y)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10 Y.11 Y.12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.912	12

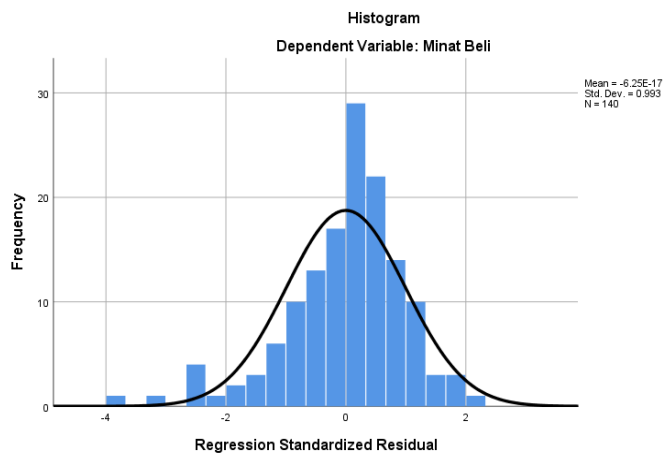
# UJI NORMALITAS

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

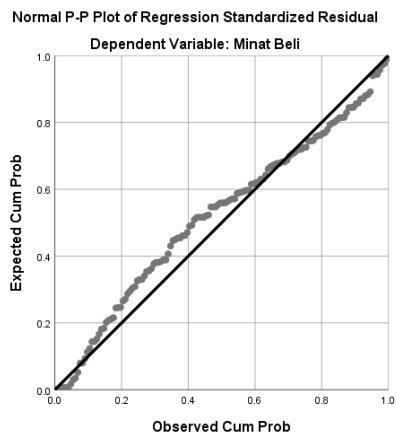
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37290122
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.058
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## HISTOGRAM



## PP PLOT



# UJI REGRESI BERGANDA

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	10.430	3.150	
	Harga	-.430	.138	-.232
	Kualitas Produk	.898	.072	.934

a. Dependent Variable: Minat Beli

## UJI T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.430	3.150		3.311	.001
	Harga	-.430	.138	-.232	-3.106	.002
	Kualitas Produk	.898	.072	.934	12.493	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## UJI F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.243	2	1282.122	111.078	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1581.328	137	11.543		
	Total	4145.571	139			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

# UJI KOEFISIEN DETERMINASI

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.619	.613	3.39743

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

b. Dependent Variable: Minat Beli