

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 3 : Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	42%
2.	Perempuan	29	58%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa banyak responden laki-laki yang suka membeli Pakaian Bekas yaitu sebanyak 21 orang atau sekitar 42% dan perempuan yang membeli sebanyak 29 orang atau 58% yang membeli pakaian bekas dimana hal ini disebabkan bagi laki-laki jarang yang membeli pakaian bekas, maka itu lebih banyak kaum perempuan.

Tabel 4: Berdasarkan Usia Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 th	17	34%
2	20 - 30 th	28	56%
3	31 - 40 th	5	10%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur < 20 tahun adalah 17 orang atau sekitar 34%, umur 20 – 30 tahun adalah 28 Orang (56%), jumlah responden yang berumur 31 - 40 tahun adalah 5 orang (10%). Dari data tabel terlihat bahwa responden yang berumur



20 – 30 tahun yang menyukai Pakaian Bekas, karena banyaknya kalangan remaja dan dewasa yang membeli pakaian bekas karena harganya terjangkau.

Tabel 5: Berdasarkan Jenjang Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SLTP	5	10%
2	SLTA	18	36%
3	Sarjana	27	54%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki tamatan pendidikan SLTP yaitu 5 orang atau 10%, pendidikan SLTA adalah 18 orang atau 36%, selanjutnya sarjana sebanyak 27 orang atau sekitar 54%. Dimana kebanyakan yang sering membeli Pakaian Bekas adalah para sarjana atau anak kuliah dalam tahap penyelesaian, dimana alasannya karena harga yang ditawarkan Pakaian bekas terjangkau khusus bagi anak-anak kos.

B. Hasil Penelitian

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Adapun hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu:

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 6 : Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata- rata	Rank
1	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Pakaian Bekas menarik konsumen untuk membelinya	34	15	1	0	0	233	4,66	1
2	Keseluruhan produk yang di pasarkan di Pasar Kayu jati menarik konsumen untuk menggunakan pakaian bekas.	29	19	2	0	0	227	4,54	3
3	Pakaian bekas yang di impor dari luar membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena terjangkau	30	19	1	0	0	229	4,58	2
Jumlah		93	53	4	0	0			
Nilai		465	212	12	0	0			
Total		689							
$\sum$ Rata-rata X₁		13,78							
Rata-rata X₁		4,59							

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi terletak pada pertanyaan 1 mengenai Kualitas produk yang ditawarkan oleh Pakaian Bekas menarik konsumen, dengan total tanggapan responden adalah 233 atau rata-rata 4,66. Dimana responden banyak menjawab sangat setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 2 terletak pada pertanyaan ke 3 mengenai Pakaian bekas yang di impor dari luar membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena terjangkau, dengan total tanggapan responden adalah 229 atau rata-rata 4,58. Dimana responden banyak menjawab sangat setuju



mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 3 terletak pada pertanyaan ke 2 mengenai Keseluruhan produk yang di pasarkan di Pasar Kayu jati menarik konsumen untuk menggunakan pakaian bekas, dengan total tanggapan responden adalah 227 atau rata-rata 4,54. Dimana responden banyak menjawab setuju mengenai pertanyaan tersebut.

2. Harga (X_2)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yangmenyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Adapun hasil tanggapan responden mengenai Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu:

Tabel 7 : Tanggapan Responden Tentang Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata -rata	Rank
1.	Potongan harga yang diberikan dari penjualan Pakaian Bekas membuat konsumen tertarik untuk membelinya	22	27	1	0	0	221	4,42	2
2	Impor pakaian bekas di Tembilhana sangat terjangkau pemebayaran ongkos angkut atau antar barang yang diinginkan konsumen	11	28	11	0	0	200	4,00	4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

3	Dalam penjualan pakaian Bekas ini terdiri dari harga jual tertinggi dengan kualitas yang sangat bagus	21	27	2	0	0	219	4,38	3
4	Penjualan pakaian bekas yang membuat konsumen tertarik karena adanya harga terendah yang di jual seperti pakaian yang di longgokan di bawah.	23	26	1	0	0	222	4,44	1
Jumlah		77	108	15	0	0			
Nilai		385	432	45	0	0			
Total		862							
$\sum$ Rata-rata X_2		17,24							
Rata-rata X_2		4,31							

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi terletak pada pertanyaan 4 mengenai Penjualan pakaian bekas yang membuat konsumen tertarik karena adanya harga terendah yang di jual seperti pakaian yang di longgokan di bawah, dengan total tanggapan responden adalah 222 atau rata-rata 4,44. Dimana responden banyak menjawab sangat setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 2 terletak pada pertanyaan ke 1 mengenai Potongan harga yang diberikan dari penjualan Pakaian Bekas membuat konsumen tertarik untuk membelinya, dengan total tanggapan responden adalah 221 atau rata-rata 4,42. Dimana responden banyak menjawab setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 3 terletak pada pertanyaan ke 3 mengenai Dalam penjualan pakaian Bekas ini terdiri dari harga jual tertinggi dengan kualitas



yang sangat bagus, dengan total tanggapan responden adalah 219 atau rata-rata 4,38. Dimana responden banyak menjawab setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 4 terletak pada pertanyaan ke 2 mengenai Impor pakaian bekas di Tembilhana sangat terjangkau pemebayaran ongkos angkut atau antar barang yang diinginkan konsumen, dengan total tanggapan responden adalah 200 atau rata-rata 4,00. Dimana responden banyak menjawab setuju mengenai pertanyaan tersebut.

B. Lokasi (X_3)

Lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Tabel 8 : Tanggapan Responden Tentang Lokasi (X_3)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Rank
1	Lokasi penjualan Pakaian bekas di Pasar Kayu Jati sangat mudah di jangkau konsumen	11	29	10	0	0	201	4,02	2
2	Lokasi penjualan pakaian bekas ada yang berada di tepi jalan sehingga mudah di temui konsumen	19	30	1	0	0	218	4,36	1
Jumlah		30	59	11	0	0			
Nilai		150	236	33	0	0			
Total		419							
$\sum$ Rata-rata X_3		8,38							
Rata-rata X_3		4,19							

Sumber : Data Olahan 2020



Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi teletak pada pertanyaan 2 mengenai Lokasi penjualan pakaian bekas ada yang berada di tepi jalan sehingga mudah di temui konsumen, dengan total tanggapan responden adalah 218 atau rata-rata 4,36. Dimana responden banyak menjawab sangat setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 2 terletak pada pertanyaan ke 1 mengenai Lokasi penjualan Pakaian bekas di Pasar Kayu Jati sangat mudah di jangkau konsumen, dengan total tanggapan responden adalah 201 atau rata-rata 4,02. Dimana responden banyak menjawab setuju mengenai pertanyaan tersebut.

C. Promosi (X₄)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Tabel 9 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Rank
1	Adanya promosi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli pakaian bekas	8	40	2	0	0	206	4,12	4
2	Pakaian bekas yang di jual online sebagian ada pakaian bekas kecuali yang di impor dari luar	24	25	1	0	0	223	4,46	2



3	Penjual akan melakukan promosi kepada konsumen untuk menggunakan Pakiaan Bekas yang memiliki kualitas bagus	28	21	1	0	0	227	4,54	1
4	Pakaian bekas yang dijual sering di publikasikan oleh penjual melalui media social agar konsumen mudah untuk melihat dari rumah	14	35	1	0	0	213	4,26	3
Jumlah		74	121	5	0	0			
Nilai		370	484	15	0	0			
Total		869							
$\sum$ Rata-rata X_4		17,38							
Rata-rata X_4		4,34							

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi terletak pada pertanyaan 3 mengenai Penjual akan melakukan promosi kepada konsumen untuk menggunakan Pakiaan Bekas yang memiliki kualitas bagus, dengan total tanggapan responden adalah 227 atau rata-rata 4,54. Dimana responden banyak menjawab sangat setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 2 terletak pada pertanyaan ke 2 mengenai Pakaian bekas yang di jual online sebagian ada pakaian bekas kecuali yang di impor dari luar, dengan total jawaban yaitu 223 atau 4,46, dimana responden banyak menyatakan setuju terhadap pertanyaan tersebut. Rank ke 3 terletak pada pertanyaan ke 4 mengenai Pakaian bekas yang dijual sering di publikasikan oleh penjual melalui media social agar konsumen mudah untuk melihat dari rumah, dengan produk lain, dengan total jawaban yaitu 213 atau 4,26, dimana



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

responden banyak menyatakan setuju terhadap pertanyaan tersebut. Rank ke 4 terletak pada pertanyaan ke 1 mengenai Adanya promosi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli pakaian bekas, dengan total jawaban yaitu 206 atau 4,12, dimana responden banyak menyatakan setuju terhadap pertanyaan tersebut.

D. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Tabel 10 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Rank
1	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli pakaian bekas yang ditawarkan di pasa Kayu jati	7	41	2	0	0	205	4,10	5
2	Konsumen memiliki pengalaman tersendiri mengenai pakaian bekas	28	20	2	0	0	226	4,52	2
3	Konsumen akan tertarik membeli pakaian bekas karena masih termasuk kebutuhan	22	27	1	0	0	221	4,42	3
4	Konsumen yang membeli pakaian bekas tergantung dari pekerjaan dan kebutuhan konsumen	30	19	1	0	0	229	4,58	1



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

5	Pakaian bekas yang di beli konsumen tidak membedakan sosial ekonomi konsumen	21	27	2	0	0	219	4,38	4
Jumlah		108	134	8	0	0			
Nilai		540	536	24	0	0			
Total		1100							
Σ Rata-rata Y		22							
Rata-rata Y		4,4							

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi teletak pada pertanyaan 4 mengenai Konsumen yang membeli pakaian bekas tergantung dari pekerjaan dan kebutuhan konsumen, dengan total tangapan responden adalah 229 atau rata-rata 4,58. Dimana responden banyak menjawab sangat setuju mengenai pertanyaan tersebut. Rank ke 2 terletak pada pertanyaan ke 2 mengenai Konsumen memiliki pengalaman tersendiri mengenai pakaian bekas, dengan total jawaban yaitu 226 atau 4,52, dimana responden banyak menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut. Rank ke 3 terletak pada pertanyaan ke 3 mengenai Konsumen akan tertarik membeli pakaian bekas karena masih termasuk kebutuhan, dengan total jawaban yaitu 221 atau 4,42, dimana responden banyak menyatakan setuju terhadap pertanyaan tersebut. Rank ke 4 terletak pada pertanyaan ke 5 mengenai Pakaian bekas yang di beli konsumen tidak membedakan sosial ekonomi konsumen, dengan total jawaban yaitu 219 atau 4,38, dimana responden banyak menyatakan setuju terhadap pertanyaan tersebut. Rank ke 5 teletak pada pertanyaan 1 mengenai Konsumen memiliki keinginan untuk membeli pakaian bekas yang ditawarkan di pasa Kayu jati, dengan total tangapan



responden adalah 205 atau rata-rata 4,10. Dimana responden banyak menjawab setuju mengenai pertanyaan tersebut.

C. Uji Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tabel 11: Uji Validitas

No	Variabel	No Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	Pertanyaan 1	0,731	0,2732	Valid
		Pertanyaan 2	0,816	0,2732	Valid
		Pertanyaan 3	0,740	0,2732	Valid
2	Harga (X_2)	Pertanyaan 1	0,639	0,2732	Valid
		Pertanyaan 2	0,839	0,2732	Valid
		Pertanyaan 3	0,797	0,2732	Valid
		Pertanyaan 4	0,779	0,2732	Valid
3	Lokasi (X_3)	Pertanyaan 1	0,899	0,2732	Valid
		Pertanyaan 2	0,838	0,2732	Valid
4	Promosi (X_4)	Pertanyaan 1	0,712	0,2732	Valid
		Pertanyaan 2	0,710	0,2732	Valid
		Pertanyaan 3	0,747	0,2732	Valid
		Pertanyaan 4	0,814	0,2732	Valid
5	Minat Beli Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,597	0,2732	Valid
		Pertanyaan 2	0,643	0,2732	Valid
		Pertanyaan 3	0,651	0,2732	Valid
		Pertanyaan 4	0,735	0,2732	Valid
		Pertanyaan 5	0,776	0,2732	Valid



Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 26*

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yang mana r_{tabel} dari 50 responden adalah 0,2732, dan $P \leq 0,05$ sehingga keseluruhan instrumen penelitian yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Minat Beli tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 12: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk(X_1)	0,642	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,764	Reliabel
3	Lokasi (X_3)	0,667	Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,729	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,710	Reliabel

Sumber : *Data Olahan SPSS 2020, Versi 26*

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel dengan hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) diatas 0,60.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi seberapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel



dependen. Regresi linear berganda jika jumlah variabel bebas lebih dari satu.

Tabel 13: Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.799	1.749		3.316	.002
	Kualitas Produk	.382	.163	.288	2.343	.024
	Harga	.230	.106	.224	2.181	.034
	Lokasi	.841	.189	.535	4.446	.000
	Promosi	.216	.105	.158	2.047	.047

a. Dependent Variable: Minat Beli

er : Data Olahan SPSS 2020, Versi 26

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut, yaitu :

$$Y = 5,799 + 0,382 X_1 + 0,230X_2 + 0,841X_3 + 0,216X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar = 5,799, yang menunjukkan apabila variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka Minat Beli akan tetap sebesar = 5,799.
- Koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu variabel Kualitas Produk sebesar 0,382. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,382.
- Koefisien regresi untuk variabel X_2 yaitu variabel Harga sebesar 0,230. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Harga mengalami



peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,230.

- d. Koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu variabel Lokasi sebesar 0,841. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,841.
- e. Koefisien regresi untuk variabel X_4 yaitu variabel Promosi sebesar 0,216. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,216.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 14: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.798	.77484	2.336

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

b. Dependent Variable: Minat Beli



Sumber : *Data Olahan SPSS 2020, Versi 26.*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0,902, dimana terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,798 hal ini berarti 79,8% variabel Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Empat variabel penjelas dari Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 15 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.799	1.749		3.316	.002
	Kualitas Produk	.382	.163	.288	2.343	.024
	Harga	.230	.106	.224	2.181	.034
	Lokasi	.841	.189	.535	4.446	.000
	Promosi	.216	.105	.158	2.047	.047

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Data Olahan SPSS 2020, Versi 26.*

Berdasarkan tabel di atas uji parsial per variabel dapat dilihat berikut ini yaitu:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

a. Kualitas Produk (X_1)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,024. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,024 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni $2,343 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

b. Harga (X_2)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,034. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,034 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni $2,181 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

c. Lokasi (X_3)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni $4,446 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

d. Promosi (X_4)



Hasil analisis terdapat nilai sig 0,047. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,047 < 0,05$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_4 mempunyai t_{hitung} yakni $2,047 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen)

Tabel 16: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.603	4	29.651	49.387	.000 ^b
	Residual	27.017	45	.600		
	Total	145.620	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

u

mber : Data Olahan SPSS 2020, versi 26

Pengujian hipotesis mengenai variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} yaitu $49,387 > F_{tabel}$ adalah 2,58, dengan signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima dan H_0 di tolak, hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara



simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

D. Pembahasan

1. Analisis Parsial

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,024. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,024 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni $2,343 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

Koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu variabel Kualitas Produk sebesar 0,382. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,382.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,034. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,034 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni $2,181 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Koefisien regresi untuk variabel X_2 yaitu variabel Harga sebesar 0,230. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,230

c. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni $4,446 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

Koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu variabel Lokasi sebesar 0,841. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuann, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,841.

d. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,047. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,047 < 0,05$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_4 mempunyai t_{hitung} yakni $2,047 > t_{tabel} 2,00856$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).



Koefisien regresi untuk variabel X_4 yaitu variabel Promosi sebesar 0,216. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka variabel Minat Beli akan tetap sebesar 0,216

2. Analisis Simultan (Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y))

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} yaitu $49,387 > F_{tabel}$ adalah 2,58, dengan signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima dan H_0 di tolak, hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang ada, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Hasil penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu

$$Y = 5,799 + 0,382 X_1 + 0,230 X_2 + 0,841 X_3 + 0,216 X_4 + E$$

2. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa, yaitu :

- a. Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,798 hal ini berarti 79,8% variabel Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Empat variabel penjelas dari Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

- b. Uji Parsial, bahwa :

- 1) Variabel Kualitas Produk (X_1) terbukti berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan)..
- 2) Variabel Harga (X_2) terbukti berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan)..
- 3) Variabel Lokasi (X_3) terbukti berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).



4) Variabel Promosi (X_4) terbukti berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

c. Uji Secara Simultan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terbukti Secara Simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Kayu Jati Tembilahan).

B. Saran

1. Disarankan kepada pasar Kayu Jati atau Umbut Kelapa untuk meningkatkan kualitas produk dan merek karena dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Perusahaan harus dapat melakukan pengemasan dengan menciptakan kemasan yang dapat mencerminkan kualitas dan manfaat dari penjualan pakaian bekas.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas lagi dari penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel penelitian ini agar lebih memberi gambaran tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, variabel lainnya yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.