

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN BEKAS
DI STORE TANGKONG DESA PEJERUK
KECAMATAN AMPENAN**



Oleh
Silmi Rosmala Hikmah
NIM 190501145

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN BEKAS
DI STORE TANGKONG DESA PEJERUK
KECAMATAN AMPENAN**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

Silmi Rosmala Hikmah

NIM 190501145

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Silmi Rosmala Hikmah, NIM : 190501145 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan” telah memenuhi syarat untuk diuji.

Disetujui pada tanggal 16 Mei 2023

Pembimbing I



Dewi Sartika Nasution, M. Ec

NIP. 197912022011012007

Pembimbing II



Salwa Hayati, ME

NIDN. 2005048504

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram, 16 Mei 2023

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Silmi Rosmala Hikmah

NIM : 190501145

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Dewi Sartika Nasution, M. Ec
NIP. 197912022011012007

Pembimbing II



Salwa Hayati, ME
NIDN. 2005048504

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Silmi Rosmala Hikmah, NIM 190501145 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 30 Mei 2023.

Dewan Penguji,

Dewi Sartika Nasution, M.Ec
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Salwa Hayati, M.E
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Muhammad Baihaqi, S.H.I., M.S.I
(Penguji I)

Nurul Susianti, M.E
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dehan Mas'ud, M. Ag

197111102002121001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Rad ayat 11)¹

“Orang lain tidak akan pernah paham dengan perjuangan dan masa sulit yang kita jalani, yang mereka tahu hanya bagian dari cerita sukses. Maka, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak di masa depan diri kitalah yang akan sangat bangga dengan apa yang kita usahakan atau perjuangkan hari ini”

“Terkadang kita berpikir semuanya berjalan salah. Namun, kita tidak menyadari bahwa Allah mengatur semuanya dengan tepat”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), cet. 1, hlm. 346.

PERSEMBAHAN

“Dengan mengucapkan syukur kepada Allah Swt. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ibu Rabiah Susanti dan (Alm) Bapak Raidun yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan moral maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya dan terimakasih kepada kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji syukur atas tetap sama sama kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memeberikan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan”. Sholawat bersertakan salah tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat *syafa'at* beliau kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (satu) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. Penyelesaian skripsi ini tidak semata-mata dari pihak penulis saja, melainkan juga berkat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dewi Sartika Nasution, M. Ec sebagai Pembimbing I dan Salwa Hayati, M.E sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Muhammad Baihaqi, S.H.I., M.S.I dan Nurul Susianti, M.E, sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Hj. Zulpawati, M.A sebagai ketua jurusan.
4. Dr. Riduan Mas'ud M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas, akses dan kemudahan untuk melakukan penulisan skripsi ini.
5. Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengajarkan berbagai ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa kepada peneliti. Semoga dengan ilmu yang saya dapatkan ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

7. Kedua orang tua tercinta Bapak Raidun (Alm) dan Ibu Rabiah Susanti yang selalu memberikan doa-doanya dan dukungannya serta nasihat beliau yang tidak putus sehingga peneliti bisa menyelesaikan studi sampai sekarang dan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan terimakasih kepada kakak saya Risa Latifatul Hikmah, S. Adm, M.Pd dan adik saya Muhammad Rizky Maulana yang tetap memberikan dukungan, doa, dan motivasi.
8. Muhammad Ridwan Gasari selaku pemilik store Tangkong yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan dan membantu penelitian ini baik dalam memberikan data dan lain-lain.
9. Semua rekan dan sahabat perjuangan *D'Islamic Economy* yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan secara satu persatu. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram, 20 Mei 2023

Perpustakaan UIN Mataram



Silmi Rosmala Hikmah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	7
D. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN ...	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Berpikir	20
D. Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	22
B. Populasi dan Sampel	22
C. Waktu dan Tempat Penelitian	24
D. Variabel Penelitian	24
E. Desain Penelitian.....	25
F. Instrumen/ Alat Penelitian.....	25
G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian.....	26
H. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian	32
B. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Alternatif Jawaban Responden, 26.
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, 33.
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia, 34.
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Konsumen, 35.
Tabel 4.4	Jawaban Responden X1, 36.
Tabel 4.5	Jawaban Responden X2, 36.
Tabel 4.6	Jawaban Responden Y, 37.
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1), 38.
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> (X2), 38.
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y), 39.
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), 40.
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> (X2), 40.
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y), 40.
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas, 41.
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas, 42.
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 44.
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial, 46.
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan, 48.
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 49.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 20.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 43.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN BEKAS
DI STORE TANGKONG DESA PEJERUK
KECAMATAN AMPENAN**

Oleh
Silmi Rosmala Hikmah
NIM 190501145

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden pada konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $5,087 >$ nilai t-tabel 1,985. Variabel *brand equity* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $7,032 >$ nilai t-tabel 1,985. Dan secara simultan kualitas produk dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa pejeruk Kecamatan Ampenan sebesar 80,3% sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Brand Equity, Minat Beli Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok manusia pada dasarnya terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer.² Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup. Seiring perkembangan zaman masyarakat kesulitan dalam menentukan mana kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.³ Pemenuhan kebutuhan hidup berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk memperoleh kebutuhan.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model, bentuk, fungsi, kegunaan barang, kualitas produk, merek, dan sebagainya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting untuk menarik daya beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik daya beli konsumen diperlukan produk yang berkualitas baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fajar Laksamana, kualitas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴ Sedangkan menurut Hani Handoko, kualitas produk adalah suatu kondisi barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.⁵ Kemudian menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk yaitu ketika

²Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 193.

³Nisa Ul Karimah dan Syafrizal, "Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru", *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol. 1, Nomor 1, Februari 2014, hlm. 2.

⁴Fajar Laksamana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

⁵Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: BPF, 2010), hlm. 147.

produk memiliki daya tahan dalam penggunaan, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, produk yang digunakan akan meningkatkan status konsumen atau citra konsumen yang memakainya.⁶ Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu ciri-ciri atau karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Tidak hanya kualitas produk saja yang menjadi minat beli konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, namun *brand equity* (ekuitas merek) juga termasuk kedalamnya. Lannon dalam Muafi menambahkan bahwa hidup dalam masyarakat modern mempengaruhi peran merek, artinya konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi juga merek. Oleh karena itu, nilai merek juga mempengaruhi keadaan emosional konsumen.⁷

Menurut Susanto dan Wijanarko, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.⁸ Sedangkan menurut Aaker, *brand equity* adalah satu set brand asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.⁹ Kemudian menurut Kotler dan Armstrong, *brand equity* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.¹⁰

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya

⁶M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 2.

⁷Rozaili dan Zulkifli, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N", *Jurnal Real Riset*, Vol. 1, Nomor 1, Juni 2019, hlm. 21.

⁸M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 43.

⁹Ibid.

¹⁰Ibid.

konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.¹¹

Berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya *masalah* atas kebutuhan dan kewajiban. Menurut Yusuf Qardhawi terdapat beberapa variabel moral dalam konsumsi, antara lain: konsumsi untuk sebab dan hal-hal yang baik (halal), hemat, tidak bermewah-mewah, jauhi hutang, jauhi keserakahan dan kesengsaraan. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka untuk mencapai kemenangan, kedamaian dan kemakmuran dan kesejahteraan akhirat, baik dengan membelanjakan uang atau pendapatan untuk kebutuhan sendiri atau amal shaleh bagi sesamanya.

Motif pembelian dalam syari'ah Islam harus memperhatikan QS Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا¹²

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian”*.

Dalam ajaran Islam tidak melarang manusia untuk terpenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama pemenuhan tersebut dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia. Segala sesuatu di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara bijaksana, dan tidak berlebihan. Sesuai dalam firman Allah dalam QS Al- Baqarah ayat 168-169 :

¹¹Adi Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekuilibrium*, Vol. 11, Nomor 1, Maret 2016, hlm. 46.

¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), cet. 1, hlm. 520.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ
13 (١٦٩)

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui*”.

Saat ini, pengaruh budaya luar dengan mudah masuk dan ikut mewarnai kehidupan individu. Setiap individu ingin menjalani kehidupan yang stabil dan bernilai tinggi untuk dihargai dan dihormati baik oleh dirinya sendiri maupun oleh orang lain. Keinginan untuk berbelanja merupakan bangkitnya budaya konsumtif yang ditandai dengan peningkatan budaya hidup (*lifestyle*).

Munculnya trend baru sekarang ini yaitu pakaian bekas berkualitas (*second branded*). Pakaian bekas merupakan salah satu target konsumen untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merek ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Seperti remaja yang memakai pakaian bermerek akan terlihat seperti anak *hypbeast* atau sering dikenal sebagai remaja sekarang ini. Pakaian bekas di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Korea.¹⁴

Pada tahun 2015, Kementerian Perdagangan menghimbau masyarakat untuk tidak membeli pakaian impor second dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari penyakit dan bakteri yang terbawa di pakaian-

¹³ Ibid, hlm. 34.

¹⁴ Ayu Andira, “Sinergritas Pengawasan Instansi Pusat dan Daerah Terhadap Larangan Impor Pakaian Bekas di Kabupaten Indragiri Hilir”, (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, 2016), hlm. 2.

pakaian tersebut. Dari hasil uji laboratorium, Kementerian Perdagangan mendapati berbagai bakteri yang bisa membuat kulit gatal-gatal sampai terkena penyakit saluran kelamin. Seluruh pakaian bekas positif mengandung bakteri E. Coli dan S. Aureus bahkan pakaian bekas juga mengandung jenis jamur Kapang dan Kamir.¹⁵

Trend pakaian bekas dikatakan fenomenal, karena dengan berbagai isu negatif yang melekat seperti adanya ancaman bakteri, jamur kapang dan kamir yang terdapat pada pakaian bekas, pemerintah mengharapkan tidak ada lagi masyarakat yang membeli pakaian bekas. Namun hal ini bertolak belakang dengan kenyataannya. Dimana bisnis pakaian bekas begitu sulit untuk dihentikan. Hal ini disebabkan karena bisnis pakaian bekas telah berkembang menjadi satu sektor perekonomian yang menjadi tulang punggung bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi lemah. Ada beberapa hal yang membuat pakaian bekas begitu diminati oleh masyarakat, antara lain:¹⁶ a) Kualitas rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang sangat bagus. b) Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru. c) Harga pakaian bekas impor sangat miring. d) Kebutuhan baju berkualitas dengan harga miring. e) Merek luar yang terkenal dengan harga miring.

Pakaian bekas banyak dijadikan sebagai usaha atau sumber pendapatan bagi masyarakat oleh beberapa orang, dan salah satunya ialah Muhammad Ridwan Gasari selaku pemilik Store Tangkong. Store Tangkong berlokasi di Jalan Gotong Royong No. 116, Desa Pejeruk, Kecamatan Ampenan. Store Tangkong adalah salah satu store yang menjual pakaian bekas yang memiliki kualitas barang yang berasal dari produk luar negeri seperti: Nike, Lacoste, H&M, Uniqlo, Champions, Prada, Guess, Crocodile, Zara dan berbagai brand lainnya. Store Tangkong didirikan oleh Muhammad Ridwan Gasari sejak tahun 2018. Bukan hanya baju dan celana, Store

¹⁵Novita Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (*Skripsi*, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2020), hlm. 9.

¹⁶Robi Aditya, "Implementasi Peraturan Kementerian Perdagangan Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (Studi Kasus di Tembilahan)", (*Skripsi*, Ilmu Administrasi FISIPO Universitas Riau, Pekanbaru, 2017), hlm. 4.

Tangkong juga menjual sepatu dengan brand terkenal dan aksesoris seperti kacamata, kaos kaki, dan topi. Pemilik Store Tangkong menjual pakaian bekas yang sudah dicuci, disetrika, dan semua produk sudah disortir terlebih dahulu sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang memiliki kualitas terbaik sehingga tidak ada produk yang cacat atau rusak.

Store Tangkong buka pukul 14:00-22:00 WITA, waktu yang cukup singkat bagi para pedagang jika kita bandingkan dengan pedagang lainnya, seperti penjual pakaian bekas yang ada di pasar karang sukun. Store Tangkong ini sangat strategis untuk masyarakat Ampenan khususnya yang tinggal di sekitar Pejeruk. Dan pengunjung Store Tangkong tidak hanya dari daerah tersebut namun banyak diminati oleh masyarakat dari luar daerah tersebut dan mulai dari yang ekonominya di bawah rata-rata dan menengah ke atas. Store Tangkong merupakan penjual pakaian bekas yang cukup banyak diminati oleh konsumen, tidak hanya orang sekitaran saja yang sering berbelanja di Store Tangkong tetapi banyak juga pengunjung dari kota lain. Pada awalnya store ini sepi pengunjung namun dengan banyaknya produk yang ditawarkan dengan merek-merek ternama dengan kondisi yang bagus, modelnya bervariasi dan tidak pasaran sehingga store Tangkong semakin berkembang dengan jumlah konsumen yang semakin meningkat setiap harinya karena Tangkong menjadi salah satu tempat kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama dalam segi fashion khusus laki-laki namun tidak dipungkiri banyak konsumen wanita juga.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pemilik Store Tangkong, yang menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli pakaian bekas yaitu merek terkenal identik dengan kualitas yang bagus dapat menjadi daya tarik bagi suatu produk, dan pada store ini perputaran persediaan barang yang meningkat setiap harinya.¹⁷ Dari fenomena yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk membuktikan sejauh mana **“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan”**.

¹⁷ Muhammad Ridwan Gasari, *Wawancara*, Pejeruk, 18 Januari 2023.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya pada latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
- b. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
- c. Apakah kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

2. Batasan Masalah

Untuk menghasilkan penelitian yang terfokus dengan judul penelitian. Peneliti akan berfokus membahas pengaruh kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand equity* secara simultan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mendasari terjadinya keputusan

pembelian dalam menentukan kualitas produk dan *brand equity*. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ekonomi serta dapat memberikan literatur tambahan dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan dalam pengambilan keputusan khususnya berkenaan dengan kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan.

c. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang pengaruh kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini yaitu pakaian bekas (*thrifting*) di Store Tangkong.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang tujuannya adalah untuk memahami makna dari masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.¹⁸

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk atribut berharga seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan kemudahan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan tujuan pemasaran yaitu kepuasan konsumen. Store Tangkong menawarkan produk pakaian bekas dengan kualitas terbaik karena semua produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah disortir terlebih dahulu sehingga produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk-produk pilihan.

Indikator dalam variabel ini antara lain:

- a. Daya tahan
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi

¹⁸V. Wiratna Sujarwani, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Di Pahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 87.

- c. Estetika
 - d. Kesan kualitas
2. *Brand Equity*

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama, merek, dan simbol guna menambah nilai bagi perusahaan atau konsumen dari suatu produk atau layanan. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Store Tangkong menyediakan produk pakaian bekas dengan merek ternama seperti nike, lacoste, uniqlo, prada, zara dan tidak hanya pakaian bekas saja namun Store Tangkong juga menyediakan sepatu dengan merek ternama dan aksesoris-aksesoris lainnya seperti kacamata, kaos kaki, dan topi. Dimana ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Oleh karena itu, mereka termotivasi untuk membeli, menggunakan produk dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut.

Indikator dari variabel ini antara lain:

- a. Kesadaran merek
 - b. Asosiasi merek
 - c. Persepsi kualitas merek
 - d. Loyalitas merek
3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹⁹

Indikator dari variabel ini antara lain:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refresial
- c. Minat prefrensi
- d. Minat eksploratif

¹⁹Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, Vol. 5, Nomor 1, April 2022, hlm. 22.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Berdasarkan judul di atas beberapa judul sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penyempurnaan judul ini, diantaranya:

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Huda dan Yollanda Armel. Tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.²⁰

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Yang dimana dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung harga sebesar 3,659 dan nilai t-hitung kualitas produk sebesar 2,288. Sedangkan *brand equity* memiliki pengaruh namun tidak signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,567. Dan harga, kualitas produk dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan penelitian dari Nurul Huda dan Yollanda Armel adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan *brand equity* sebagai variabel bebas (X) dan sama-sama menggunakan Minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Yollanda Armel ialah menggunakan metode sekuensial yaitu gabungan metode kuantitatif dan kualitatif. Kemudian dari segi teknik analisis data Nurul Huda dan Yollanda Armel menggunakan teknik analisis statistik dan deskriptif.

Kelebihan dari penelitian ini ialah peneliti memaparkan isi penelitian dengan menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami. Kekurangan dari penelitian ini ialah tidak menjelaskan

²⁰Nurul Huda dan Yollanda Armel, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO)*, Vol. 1, Nomor 1, Mei 2022, hlm. 44-50.

secara langsung tujuan dari penelitian dan tidak menampilkan metode yang digunakan dalam abstrak.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Adi Santoso tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Obyek pada penelitian ini ialah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Sulthan Agung Semarang yang memiliki Handphone Samsung. Dari penelitian yang dilakukan tersebut mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen Handphone Samsung. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian. Selanjutnya, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian dari Adi Santoso adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian sama-sama menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X). Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adi Santoso ini meskipun menggunakan ekuitas merek sebagai tema besarnya tetapi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek sebagai variabel bebasnya. Dan dari variabel terikat (Y) penelitian yang digunakan Adi Santoso yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y). Kemudian dari segi metode penelitian Adi Santoso menggunakan sampel penelitian secara *accidental sampling*.

Kelebihan dari penelitian ini ialah isi penelitian dimaparkan dengan bahasa yang mudah dipahami. Kekurangan

²¹Adi Santoso dan Harmoni, “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekuilibrium*, Vol. 11, Nomor 1, Maret 2016), hlm. 54.

dari penelitian ini ialah tidak memaparkan isi penelitian dengan lengkap. Kemudian, peneliti tidak menjelaskan tujuan, manfaat dari penelitian dan ada beberapa penulisan kata yang kurang tepat.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, dan Ika Trisnawati Alawiyah tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju *Thrift* di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.²²

Penelitian yang dilakukan Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, dan Ika Trisnawati Alawiyah mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju *Thrift* di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa, harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, dan Ika Trisnawati Alawiyah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas (X). Kemudian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, dan Ika Trisnawati Alawiyah ini menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel (X), sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan *brand equity* sebagai variabel (X) dan menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Kelebihan dari penelitian ini ialah peneliti memaparkan isi penelitian dengan menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami. Kekurangan dari penelitian ini ialah tidak memaparkan isi penelitian dengan jelas dan lengkap. Kemudian,

²²Annisa Safitri, dkk., "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju *Thrift* di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang", *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, Nomor 2, Juli 2022, hlm. 95-102.

peneliti tidak menjelaskan tujuan, manfaat dari penelitian dan hanya menggunakan Abstrak dalam bahasa Inggris.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Rara Amiati tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Pasar Angso Duo Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.²³

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,069, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,153. Dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 23,696.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian, dari segi teknik analisis data yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Perbedaannya ialah dalam penelitian Dewi Rara Amiati menggunakan metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Kemudian, menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel (X), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan *brand equity* sebagai variabel (X) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel terikat.

Kelebihan dari penelitian ini ialah peneliti memaparkan isi penelitian dengan jelas dan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami. Kekurangan dari penelitian ini ialah ada penggunaan kata yang belum sesuai dengan EYD yang baik dan benar.

²³Dewi Rara Amiati, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Pasar Angso Duo Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (*Skripsi*, FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2022), hlm. 67-68.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Suhailah Wafa' tentang Pengaruh *Ekuitas* Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Survei Pada Konsumen Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).²⁴

Penelitian yang dilakukan Suhailah Wafa' tersebut bertujuan untuk melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang menyatakan bahwa, ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan ekuitas merek sebagai variabel bebas. Kemudian, sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu penelitian Suhailah Wafa' hanya menggunakan ekuitas merek sebagai variabel bebas, dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Kelebihan dari penelitian ini ialah peneliti menggunakan teori yang beragam dan relevan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitiannya. Selain itu, peneliti menggunakan sumber-sumber dan literatur yang banyak sekali, tersusun secara sistematis, bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami dan peneliti juga menampilkan gambar, tabel, dan dokumentasi. Kekurangan dari penelitian ini ialah peneliti hanya memaparkan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu.

²⁴Suhailah Wafa', "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Survei Pada Konsumen Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang), (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2019, hlm. 103.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.²⁵ Produk mengacu pada barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Sesungguhnya Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan-Nya bagi keperluan manusia. Dalil tentang produk telah diatur sebagaimana dalam QS Al-A'raf ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ²⁶

Artinya : “*Sesungguhnya kami Telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur*”.

Menurut Charty dan Perreault menyatakan bahwa produk adalah hasil produksi yang dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.²⁷

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dan jasa untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketersediaan, kemudian pengemasan dan perbaikan barang atau jasa termasuk sifat barang atau jasa lainnya.²⁸

²⁵Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1215.

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), cet. 1, hlm. 206.

²⁷Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan : Global Research And Consulting Institute, 2017), hlm. 32.

²⁸Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007).

Kualitas produk menarik perhatian produsen baik di ekonomi Islam maupun konvensional. Namun, faktor produksi dalam ekonomi Islam dan konvensional memiliki perbedaan yang signifikan meliputi kualitas, tujuan, dan metode. Karena dalam ekonomi konvensional, produsen berusaha mengutamakan kualitas produk hanya untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, bertujuan untuk membuat produk mereka semurah mungkin dan mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa dari produsen lain. Sehingga produk-produk tersebut seringkali tidak berkualitas baik, bahkan sering mengarah ke penipuan dan menampilkan produk buruk dalam bentuk yang indah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Allah Swt berfirman dalam QS Al-Mulk ayat 2 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ²⁹

Artinya : *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”*.

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang paling baik amalnya, kemudian Dia membalas mereka dengan kadar yang berbeda-beda sesuai dengan kualitas pekerjaannya, bukan hanya kuantitas pekerjaan tanpa mengutamakan kualitasnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah cara mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin serta tidak melanggar aturan-aturan dalam Islam.

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur'an, 2019), cet. 1, hlm. 830.

b. Indikator Kualitas Produk

Adapun yang menjadi indikator-indikator kualitas produk, yaitu:³⁰

- 1) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau usia produk bertahan sebelum produk harus diganti. Apabila frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk lebih besar maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, yang artinya kesamaan sebuah produk dengan produk yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dan tidak terdapat cacat pada produk.
- 3) Estetika, berhubungan dengan nilai-nilai estetika seperti penampilan suatu produk dapat dilihat, rasa, aroma, dan bentuk dari produk. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal dari produk.
- 4) Kesan kualitas, yaitu pandangan konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas atau keunggulan pada suatu produk. Tentunya karena kurangnya pengetahuan atau informasi tentang produk yang akan dibeli.

2. *Brand Equity*

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Sukiarti, ekuitas merek adalah kekuatan yang dimiliki suatu merek untuk mengurangi atau meningkatkan nilai merek itu sendiri. Nilai tersebut diketahui dari tanggapan konsumen terhadap layanan atau produk yang diberikan. Menurut Sujani dan Harjoko, ekuitas merek dapat berupa bagaimana pelanggan merasakan, berpikir, dan kemudian bertindak. Sikap dan tindakan tersebut terkait dengan harga, merek, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan pemasok.³¹

³⁰Serli Melida, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta)", (*Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016), hlm. 17.

³¹Nuraningsih Herya Ulfah, *Brand Equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Indonesia*, (Malang: Wineka Media, 2019), hlm. 10-11.

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut David A.Aaker dalam Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, ekuitas merek atau *brand equity* memiliki beberapa indikator yaitu:³²

- 1) Kesadaran Merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan.
- 2) Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- 3) Persepsi Kualitas Merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan.
- 4) Loyalitas Merek adalah cerminan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek atau dari minat itu dengan disertai rasa senang.³³

Menurut Kinneer dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat.³⁴

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli

³²Syifa Utrujjah Alif, "Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian Muslim Wanita Merek Zoya di Bandung Indah Plaza", *Doctoral Dissertation*, 2013), hlm. 20-23.

³³Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Untuk Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

³⁴Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hlm. 45.

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keadaan mental konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, dan merek tertentu. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak mudah, kepada mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.³⁵

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁶

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefrensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensial utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

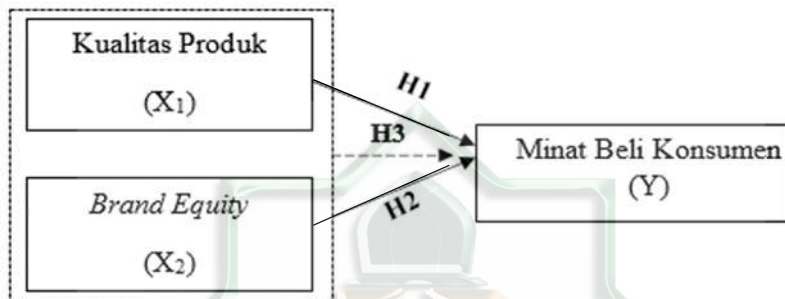
³⁵Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 130.

³⁶Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

C. Kerangka Berpikir

Untuk dapat memudahkan pemahaman dalam kerangka berpikir ini, maka peneliti membuat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- = Pengaruh Parsial
- - - -> = Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dijelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (Kualitas produk dan *brand equity*) dan variabel terikat (minat beli konsumen). Kerangka berpikir bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati yang

kebenarannya masih harus diuji.³⁷ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian dengan jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti namun masih perlu dibuktikan secara empiris:

- H₁ = Diduga terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
- H₂ = Diduga terdapat pengaruh *Brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
- H₃ = Diduga terdapat pengaruh kualitas produk *brand equity* secara simultan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

³⁷Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 98.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 96.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang dimana penelitian kuantitatif menggunakan analisis yang berbentuk numerik atau angka. Pada dasarnya pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.³⁹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono, asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁰ Asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen. Dimana kualitas produk sebagai variabel X_1 , *brand equity* X_2 , dan minat beli konsumen sebagai variabel Y .

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Ampenan. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan

³⁹Ibid, hlm. 109.

⁴⁰Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 203

⁴¹Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 61.

sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya.⁴²

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah rumus *Lemeshow*⁴³

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai 5% = 1,96
- P = Prevalensi *outcome* , karena data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5
- Q = 1-P
- d = Tingkat error 10%

Dengan demikian bisa dihitung menggunakan rumus dan akan mendapatkan hasil sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5) (0,5)}{(0,01)}$$

⁴²Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (Pedoman Skripsi, Tesis, Dan Instrumen Penelitian Keperawatan)*, (Jakarta: Salemba Medika, 2008)

⁴³Hening Rahmadina, “Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggi Dengan Orangtua Tunggal di Kota Sukabumi”, (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2015), hlm. 32.

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Setelah melakukan perhitungan sesuai dengan rumus yang ada dari jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan untuk peneliti dalam penelitian ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkan izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu bulan februari - maret untuk peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan” dengan waktu peneliti menyesuaikan.

Tempat penelitian adalah dimana peneliti akan dilaksanakan. Peneliti akan melaksanakan penelitian pada Store Tangkong yang beralamat di Jalan Gotong Royong No. 116, Pejeruk, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram. T A R A M

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris.⁴⁴ Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau disebut juga dengan variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan *brand equity* (X_2).

⁴⁴ Singarimbun dan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2006), hlm. 42.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau disebut juga dengan variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan ringkasan atau serangkaian laporan penelitian yang dibuat untuk memandu peneliti melalui seluruh proses penelitian. Sarwono mengemukakan desain penelitian ibarat peta jalan bagi peneliti, yang memandu proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan menentukan arahnya, tanpa perencanaan penelitian yang tepat, peneliti tidak akan dapat melaksanakan penelitian dengan baik karena peneliti mempunyai arah yang jelas.⁴⁵ Dalam penelitian ini, desain penelitian dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Tahap menentukan masalah
2. Tahap penentuan judul
3. Menetapkan konsep dan teori yang relevan
4. Tahap penentuan variabel (independen dan dependen)
5. Membuat hipotesis penelitian
6. Menentukan metode dan desain penelitian
7. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan
8. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data
9. Memproses data dan menganalisis data
10. Menganalisis data dan pemilihan prosedur statistik
11. Penarikan kesimpulan dan tahap penulisan laporan

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data tujuannya untuk mempermudah dan meningkatkan hasil, dalam arti lebih akurat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan *Kuesioner* (angket).

⁴⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 26.

Bentuk angket yang digunakan adalah dalam bentuk pertanyaan tertutup, dimana responden menjawab dengan memilih jawaban yang telah ada pada tiap-tiap pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik operasional yang mengumpulkan data melalui proses pencatatan yang cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam teknik ini, peneliti melakukan pengamatan dengan teliti terhadap objek yang diamati, kemudian dicatat secara sistematis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada konsumen yang membeli pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara tidak terstruktur sehingga informan dapat mengeluarkan pikiran secara bebas.⁴⁶

3. *Kuesioner* (Angket)

Kuesioner atau angket adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi objek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh. *Kuesioner* atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu *Kuesioner* atau angket juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menggali data tentang suatu variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, dan agenda.⁴⁷ Selain itu peneliti menyertai foto-foto yang terjadi di lapangan yaitu di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan mengumpulkan rumus regresi linier berganda yaitu model persamaan yang akan menjelaskan tentang hubungan suatu variabel terikat dengan variabel bebas. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁶Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 73.

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 231.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu instrument atau angket dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen.

Dalam pengujian validitas taraf signifikan yang dapat dipakai adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu alat. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach* lebih dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat ada atau tidak normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.⁴⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mengujinya dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (uji K-S) pada program SPSS. Distribusi bisa dikatakan normal jika probabilitas atau $p > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji t hitung akan bernilai kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan

⁴⁸Purnomo, Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016), hlm. 106.

linier antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependent atau variabel terikat.

Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi, kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
 - 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
 - 3) Jika korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁹
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi memiliki variasi atau residual yang tidak sama untuk pengamatan lainnya. Tidak terjadinya heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran bentuk titik-titik data tidak boleh membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola.⁵⁰

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan brand *equity* terhadap minat beli konsumen Store Tangkong. Data tersebut diolah dengan menggunakan alat bantu

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 18, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 145.

⁵⁰ Imam Gunawan, *Pegantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 103.

program SPSS. Persamaan regresi linier berganda dinotasikan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

A = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan minat beli konsumen

b_2 = Koefisien regresi antara *brand equity* dengan minat beli konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand equity*

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial) untuk menunjukkan pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent secara individual terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Jika nilai signifikan variabel $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Cara lain untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel yaitu:⁵¹

1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.⁵² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPAA 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), hlm. 97.

⁵² Ibid, hlm. 116.

bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan *Brand equity* (X_2) terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan.

Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat anova yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residul sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- 1) Apabila f hitung $>$ f tabel dan apabila tingkat signifikansi $<$ α (0,05). Maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent.
- 2) Apabila f hitung $<$ f tabel dan apabila tingkat signifikansi $>$ α (0,05). Maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.⁵³

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap perubahan variabel Y.⁵⁴

⁵³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 18, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 157.

⁵⁴Meli Satriani, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi”, (*Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2018), hlm. 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Store Tangkong

Store Tangkong merupakan salah satu store yang ada di Kota Mataram dimana tepatnya berada di Jl. Gotong Royong No. 116, Desa Pejeruk, Kecamatan Ampenan. Awal mula Store Tangkong berdiri ketika pemilik Store Tangkong melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) yang berada di Lombok Timur Desa Sikur. Dimana ketika Muhammad Ridwan Gasari melihat toko pakaian bekas yang berada di Desa Masbagik yang ramai pengunjung sehingga Muhammad Ridwan Gasari tertarik membeli pakaian bekas, ia membeli pakaian bekas dengan harga yang murah dan memiliki brand ternama. Dari inilah Muhammad Ridwan Gasari tertarik membuka usaha pakaian bekas yang diberi nama “Tangkong” yang berarti baju. Pemilik Store Tangkong memperkerjakan 3 orang yang dimana para pekerja yang dikerjakan sudah memiliki usia yang layak untuk bekerja. Awalnya Store Tangkong merupakan usaha kecil dan kini berhasil dapat dikembangkan sampai saat ini bahkan pemilik Store Tangkong pernah melakukan pengiriman barang ke Malaysia, Thailand, bahkan Swedia.⁵⁵

Store Tangkong merupakan store yang menjual pakaian bekas yang berkualitas karena pemilik Store Tangkong adalah orang pertama yang ada di Lombok yang berikan kesempatan untuk mensortir paketan atau baju dalam bentuk bal sehingga dipastikan tidak ada produk yang cacat karena produk yang dijual adalah produk pilihan yang sudah diseleksi dan di laundry terlebih dahulu. Sehingga produk yang dijual siap untuk dipakai.

Store Tangkong bukan seperti penjual pakaian bekas yang ada di pasaran namun Store Tangkong memiliki tempat yang

⁵⁵Muhammad Ridwan Gasari, *Wawancara*, Pejeruk, 18 Februari 2023.

bersih, ber-AC sehingga konsumen nyaman ketika berbelanja. Dengan berjalannya waktu store Tangkong saat ini semakin berkembang dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pelanggan untuk membeli pakaian bekas di Store Tangkong. Perkembangan store Tangkong ini sangat baik dalam kualitas produk dan menawarkan brand-brand ternama. Adapun visi dan misi yang diterapkan oleh Store Tangkong antara lain:⁵⁶

1) Visi

Menjadikan Store Tangkong sebagai tolak ukur atau pusat fashion yang ada di Lombok mengenai lifestyle, thrift, trends, dan fashion.

2) Misi

Membangun kesadaran masyarakat bahwa lifestyle tidak harus dengan pakaian baru dan membangun kesadaran masyarakat bahwa pakaian bekas mempunyai nilai.

b. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil responden sejumlah 97 responden yang di ambil dari konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini dibagi menjadi dua bagian antara lain:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	45,4	45,4	45,4
	Perempuan	53	54,6	54,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data pengolahan aplikasi SPSS 22

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 97 responden yang ada terdapat 44 responden berjenis kelamin laki-laki

⁵⁶Visi dan Misi Store Tangkong di Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan

atau sebesar 45,4% dan terdapat 53 responden perempuan atau sebesar 54,6% dari 100% responden yang ada.

2) Usia

Berdasarkan usia responden penelitian ini dibagi menjadi enam bagian antara lain:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	18	18,6	18,6	18,6
	20-24 tahun	57	58,8	58,8	77,3
	25-29 tahun	19	19,6	19,6	96,9
	30-34 tahun	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data pengolahan aplikasi SPSS 22

Dari tabel 4.2 bisa dijelaskan bahwa dari 97 orang jumlah responden yang ada terdapat klasifikasi berdasarkan usia yang mengisi *Kuesioner* yang ada. Terdapat 18 orang usia 15-19 tahun atau sebesar 18,6%, 57 orang usia 20-24 tahun atau sebesar 58,8%, 19 orang usia 25-29 tahun atau sebesar 19,6%, dan 3 orang usia 30-34 atau sebesar 3,1% dari responden yang ada.

3) Konsumen pakaian bekas Store Tangkong

Berdasarkan berapa lama menjadi konsumen Store Tangkong responden penelitian ini terbagi menjadi empat bagian antara lain:

Tabel 4.3
Berdasarkan Konsumen

Sudah Berapa Lama Menjadi Konsumen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	46	47,4	47,4	47,4
	1-2 Tahun	35	36,1	36,1	83,5
	3-4 Tahun	13	13,4	13,4	96,9
	> 4 Tahun	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data pengolahan aplikasi SPSS 22

Dari tabel 4.3 bisa dijelaskan bahwa dari 97 responden yang ada terdapat klasifikasi berdasarkan berapa lama menjadi konsumen yang dimana terdapat 46 orang sudah menjadi konsumen < 1 Tahun yang bernilai 47,4%, 35 orang sudah menjadi konsumen 1-2 Tahun yang bernilai 36,1%, 13 orang sudah menjadi konsumen 3-4 Tahun yang bernilai 13,4%, dan 3 orang sudah menjadi konsumen > 4 Tahun yang bernilai 3,1% dari responden yang ada.

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Data yang didapatkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner yang dimana ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden yang ada. Metode perhitungan yang digunakan untuk merangkul jawaban yang diberikan oleh responden menggunakan metode skala *Likert* dengan skor tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Terdapat tiga variabel yang divantumkan pada penelitian ini, yaitu dua variabel X dan variabel Y, untuk variabel X1 (Kualitas Produk) yang dimana pada variabel ini terdapat delapan pertanyaan yang bisa mewakili indikator pertanyaan yang ada pada variabel tersebut. Variabel X2 (*Brand Equity*) yang sudah mencakup semua isi dalam variabel terkait. Sedangkan untuk variabel Y (Minat Beli Konsumen) juga

menggunakan delapan pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dituju oleh peneliti dan kedelapan pertanyaan pada variabel Y sudah mencakup terhadap semua yang ada pada variabel Y.

Untuk mengetahui rata-rata jawaban yang diberikan responden dapat diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Jawaban Responden X1

Item Pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
X1.1	43	51	3	0	0
X1.2	23	65	8	1	0
X1.3	34	59	4	0	0
X1.4	31	57	8	1	0
X1.5	40	55	2	0	0
X1.6	36	56	5	0	0
X1.7	37	53	7	0	0
Total	244	396	37	2	0

Sumber: googleform diolah Microsoft Excel2016

Berdasarkan tabel jawaban yang terdapat pada variabel kualitas produk (X1) terdapat rata-rata jawaban tertinggi setuju dan bernilai 396.

Tabel 4.5
Jawaban Responden X2

Item Pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
X2.1	32	51	12	2	0
X2.2	27	55	13	2	0
X2.3	29	57	9	1	1
X2.4	25	67	5	0	0
X2.5	31	62	4	0	0
X2.6	33	59	5	0	0
X2.7	34	50	11	2	0
X2.8	37	57	7	1	2
Total	248	458	66	8	3

Sumber: googleform diolah Microsoft Excel 2016

Berdasarkan tabel jawaban yang terdapat pada variabel *brand equity* (X2) terdapat rata-rata jawaban tertinggi setuju dan bernilai 458.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Y

Item Pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Y.1	36	59	1	1	0
Y.2	36	58	2	1	0
Y.3	37	55	3	2	0
Y.4	29	59	7	2	0
Y.5	32	60	4	1	0
Y.6	34	48	14	1	0
Y.7	29	59	9	0	0
Y.8	36	58	2	1	0
Total	269	456	42	9	0

Sumber: googleform diolah Microsoft Excel 2016

Berdasarkan tabel jawaban variabel minat beli konsumen (Y) terdapat jawaban rata-rata setuju yang dimana bernilai 456 yang dapat dijelaskan oleh tabel 4.6.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya kuesioner. Kriteria dari pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid jika, r hitung $>$ r tabel maka *Kuesioner* yang diujikan dinyatakan valid. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel maka *Kuesioner* yang diuji dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini nilai r tabel diperoleh dengan melihat tabel Degree of Freedom (df) nilai $df = n - k$, dengan ketentuan n (jumlah responden) sebanyak 97 responden. Sehingga besarnya nilai $df = 97 - 2 = 95$ dengan taraf signifikansi yaitu, 0,05 atau 5%. Maka nilai r tabel yaitu 0,168. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,798	0,168	Valid
	Item 2	0,660	0,168	Valid
	Item 3	0,743	0,168	Valid
	Item 4	0,792	0,168	Valid
	Item 5	0,825	0,168	Valid
	Item 6	0,874	0,168	Valid
	Item 7	0,834	0,168	Valid

Sumber: Spss.22

Pada tabel 4.7 yang ada diatas memiliki 7 item pernyataan yang disebar untuk mewakili indikator yang ada dalam penelitian ini. Dimana pada 8 item yang ada memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Yaitu contoh terdapat pada item 1 yang bernilai r hitung $0,798 > 0,168$ yang memiliki arti bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk yang disebar oleh peneliti valid dan bisa untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Brand Equity (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand equity	Item 1	0,786	0,168	Valid
	Item 2	0,764	0,168	Valid
	Item 3	0,733	0,168	Valid
	Item 4	0,695	0,168	Valid
	Item 5	0,675	0,168	Valid
	Item 6	0,846	0,168	Valid
	Item 7	0,805	0,168	Valid
	Item 8	0,760	0,168	Valid

Sumber: Spss.22

Pada tabel 4.8 yang ada diatas memiliki 8 item pernyataan yang disebar untuk mewakili indikator yang ada dalam

penelitian ini. Dimana pada 8 item yang ada memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Yaitu contoh terdapat pada item 1 yang nilai r hitung $0,786 > 0,168$ yang memiliki arti bahwa semua item pernyataan *Brand Equity* yang disebar oleh peneliti valid dan bisa untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen	Item 1	0,616	0,168	Valid
	Item 2	0,878	0,168	Valid
	Item 3	0,869	0,168	Valid
	Item 4	0,839	0,168	Valid
	Item 5	0,830	0,168	Valid
	Item 6	0,849	0,168	Valid
	Item 7	0,781	0,168	Valid
	Item 8	0,802	0,168	Valid

Sumber: Spss.22

Pada tabel 4.9 yang ada diatas memiliki 8 item pernyataan yang disebar untuk mewakili indikator yang ada dalam penelitian ini. Dimana pada 8 item yang ada memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Yaitu contoh terdapat pada item 1 yang nilai r hitung $0,616 > 0,168$ yang memiliki arti bahwa semua item pernyataan Minat Beli Konsumen yang disebar oleh peneliti valid dan bisa untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan suatu alat ukur. Uji realibilitas dikatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang ada pada aplikasi SPSS 22. Suatu variabel dikatakan reabilitas apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk melihat hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat dari tabel dibawah ini yang menjelaskan per variabel penelitian:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	7

Sumber: Spss.22

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1) memiliki delapan item pernyataan dan memiliki nilai 0,914 pada tabel *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 variabel yang ada dikatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Equity* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	8

Sumber: Spss.22

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel *Brand Equity* (X2) memiliki delapan item pernyataan dan memiliki nilai 0,892 pada tabel *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 variabel yang ada dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	8

Sumber: Spss.22

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki delapan item pernyataan dan memiliki nilai 0,924 pada tabel *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 variabel yang ada dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidak normalitas residual, multikolinearitas, dan heterokedstisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi dari suatu data. Uji ini diasumsikan bahwa, data yang ada pada tiap variabel bersumber dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang ada pada penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81947719
Most Extreme Differences	Absolute	,178
	Positive	,109
	Negative	-,178
Test Statistic		,178
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Spss.22

Pada ketentuannya, jika hasil uji Kolmogrov-Smormiv mendapatkan nilai lebih dari 0,05 pada kolom Asymp, Sig. (2-tailed) maka data yang didapatkan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas yang memiliki nilai 0,200 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik adalah yang tidak homokedasitas.⁵⁷ Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dapat dibuktikan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Model regresi yang baik nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF memiliki nilai dibawah 10. Dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,752	1,817		-,414	,680		
	Kualitas Produk (X1)	,504	,099	,395	5,087	,000	,348	2,877
	Brand Equity (X2)	,585	,083	,546	7,032	,000	,348	2,877

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Spss.22

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,348 yang lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF 2,877 dan dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

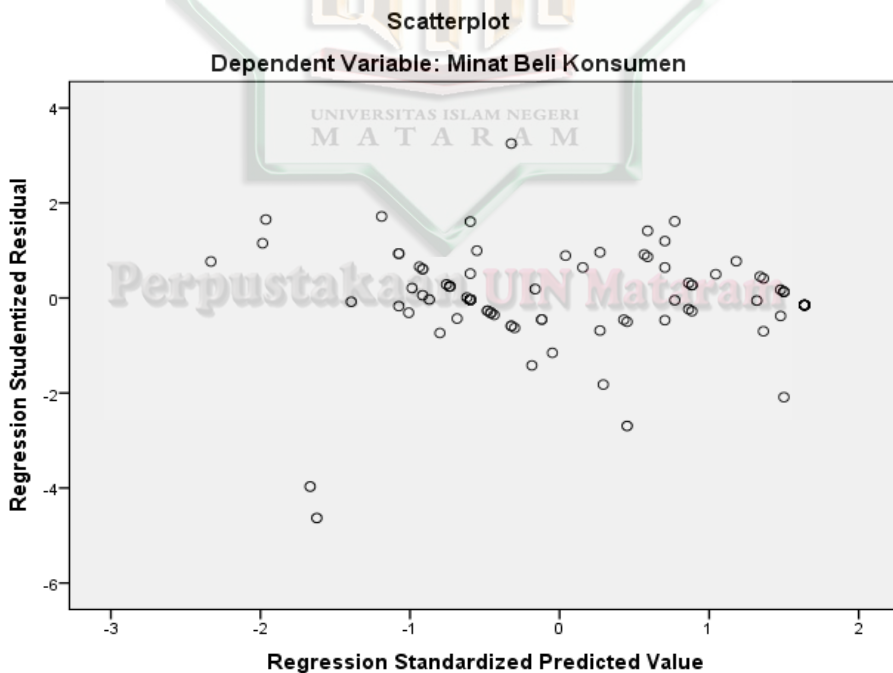
⁵⁷Sarjono, H, & Juliantini, W. SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 80.

dan pada variabel *Brand Equity* (X2) terdapat nilai tolerance 0,348 yang lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,877 maka pada variabel ini tidak terdapat multikolinieritas. Dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak mendapatkan gejala multikolinieritas dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heterkedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak adalah dengan tidak terjadinya gejala heteroskedasitas. Sedangkan, terjadinya masalah atau gejala heteroskedasitas akan mengakibatkan terdapatnya ketidakakuratan atau keraguan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Spss.22

Dari hasil uji heteroskedasitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 terdapat diatas dan dibawah, penyebaran titik-titik data tidak

membentuk suatu pola dan titik-titik data juga tidak mengumpuk diatas dan dibawah saja, sehingga dengan uji heteroskedasitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah atau gejala heteroskedasitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,752	1,817		-,414	,680
	Kualitas Produk (X1)	,504	,099	,395	5,087	,000
	Brand Equity (X2)	,585	,083	,546	7,032	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Spss.22

Didasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22.0 sehingga diketahui persamaan regresi linier berganda yakni, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,752 + 0,504X_1 + 0,585X_2$$

Persamaan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dimana nilai a sebesar -0,752 adalah konstanta atau keadaan pada saat variabel minat beli konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yakni variabel kualitas

produk (X1) dan *brand equity* (X2). Jika variabel independen tersebut tidak ada atau bernilai nol maka minat beli konsumen (Y) nilainya sebesar -0,752.

- b. Nilai 0,504 pada variabel kualitas produk (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Store Tangkong, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
- c. Nilai 0,585 pada variabel *brand equity* (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand equity* (ekuitas merek) yang ditawarkan oleh Store Tangkong, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t (*t-test*) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam mencari nilai t tabel adalah dengan perhitungan $t \text{ tabel} = (\text{tingkat kepercayaan dibagi } 2, \text{ jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi } 1 \text{ atau sesuai dalam rumus:}$

$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 97-2-1) = 0,025; 94$ kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel kemudian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Dimana untuk mengetahui pengaruh ini harus memenuhi ketentuan di bawah:

1. H1 diterima apabila t hitung nya lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. H0 ditolak apabila t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Adapun hasil analisis uji t atau nilai t hitung dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,752	1,817		-,414	,680
	Kualitas Produk (X1)	,504	,099	,395	5,087	,000
	Brand Equity (X2)	,585	,083	,546	7,032	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS. 22

Dari tabel di atas dapat menjelaskan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,087 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu t-hitung 5,087 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang dimana apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (H1) diterima. Artinya variabel kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

2. Pengaruh *Brand equity* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,032 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu t-hitung 7,032 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang dimana apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (H2) diterima. Artinya variabel *brand equity* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Dengan melihat hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima karena variabel kualitas produk (X1) dan variabel *brand equity* (X2) tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

b. Uji Simultan

Uji simultan berguna untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka berpengaruh signifikan.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak berpengaruh signifikan.

Selain itu juga bisa dilihat pada nilai sig, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$ maka berpengaruh signifikan.
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan.

Hasil dapat ditentukan dengan menggunakan rumus: $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 97 - 3 = 94$, dimana k adalah jumlah variabel dan N adalah jumlah sampel. Maka nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1294,749	2	647,374	191,478	,000 ^b
	Residual	317,808	94	3,381		
	Total	1612,557	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Produk						

Sumber: SPSS. 22

Berdasarkan pengujian model secara simultan di atas diperoleh nilai pada kolom F sebesar 191,478 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai F tabel 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel *brand equity* (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi tujuannya adalah mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini biasa digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas produk (X1) dan *Brand equity* (X2) terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan (Y). Nilai interval koefisien determinasi 0 – 1. Jika $R^2 = 1$ maka besar presentasi pengaruh dari variabel X1 dan X2

terhadap Y akan semakin kuat, artinya bahwa semakin bagus garis regresi untuk meramalkan nilai Y.

Hasil uji Koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,799	1,839
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: SPSS. 22

Hasil dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 80,3% tingkat pengaruh kualitas produk (X1) dan brand *equity* (X2) terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan (Y) dan 19,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand equity* terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.⁵⁸ Suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung produk itu sendiri yaitu kualitas produk, seperti daya tahan, kesesuaian spesifikasi produk, estetika produk, dan kesan dari kualitas produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas pada saat membeli suatu produk. Apakah produk tersebut mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan dibuktikan dengan hasil dari uji regresi sehingga mendapatkan hasil t-hitung sebesar 5,087 lebih dari nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Dimana kualitas produk mendorong konsumen pakaian bekas di Store Tangkong untuk membeli produk dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan bisnis pakaian bekas di Store Tangkong untuk sepenuhnya memahami harapan dan kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, bisnis pakaian bekas Store Tangkong bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Yollanda Armel (2022), yang dimana dalam penelitiannya tersebut menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yakni sebesar 2,288 lebih dari nilai t tabel 1,675 dan nilai signifikan 0,026 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan

⁵⁸Annisa Nini Lutfiani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Perspektif Syariah Di Kabupaten Gowa”, (*Skripsi*, UIN Alauddin Makassar, 2017), hlm 14.

bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁵⁹

Penelitian Nurul Huda dan Yollanda Armel sendiri mengartikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Dengan semakin baik kualitas produk maka semakin kuat minat beli pada konsumen.

2. Pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Brand equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.⁶⁰

Brand equity (ekuitas merek) merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk menarik minat konsumen seperti yang dilakukan oleh Store Tangkong yaitu menawarkan atau menjual produk-produk merek ternama karena konsumen cenderung membeli produk yang mereknya sudah dikenal, dibandingkan dengan produk yang mereknya belum dikenal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *brand equity* terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan dibuktikan dengan hasil dari uji regresi sehingga mendapatkan hasil t-hitung sebesar 7,032 lebih dari nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *brand equity* (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

Dimana ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Oleh karena itu, mereka termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ekuitas merek penting karena dapat memperkuat merek

⁵⁹Nurul Huda dan Yollanda Armel, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO)*, Vol. 1, Nomor 1, Mei 2022, hlm. 44-50.

⁶⁰M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 37.

di pasaran dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sari (2021), yang dimana dalam penelitiannya tersebut menerangkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yakni sebesar 0,485 dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,829 lebih besar dari t tabel 1,659 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁶¹

Jadi kesimpulannya bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 22, menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,896 dan koefisien determinasi *R square* sebesar 0,803 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan sebesar 80,3% dan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk (X1), *brand equity* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $191,478 > 3,09$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand equity* secara simultan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.

⁶¹Kartika Sari, "Pengaruh Brand Equity & Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aplikasi Ruangguru di Kota Makassar)", (*Skripsi*, UIN Alauddin, Makassar, 2021), hlm. 86.

Yang dimana hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Isma (2022) pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan dengan hasil dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f -hitung $> f$ -tabel yaitu sebesar $2775,334 > 2,68$.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan” maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan yang menunjukkan secara statistik pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji t dimana nilai t- hitung $5,087 > t$ -tabel $1,985$. Maka H_1 diterima. Kesimpulannya Kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand equity* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan yang menunjukkan secara statistik pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji t dimana nilai t- hitung $7,032 > t$ -tabel $1,985$. Maka H_2 diterima. Kesimpulannya *Brand equity* mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas produk dan *Brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan yang menunjukkan secara statistik bahwa kedua variabel diatas mempengaruhi sebesar 80,3% dan 19,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan didalam penelitian ini. Sehingga, peneliti memberikan saran agar selanjutnya bisa memberikan gambaran

yang baik untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang serupa sebagai bahan pertimbangan di fase selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan. Adanya pengaruh yang besar sehingga Store Tangkong harus tetap mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memperbanyak pilihan merek untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga bisa mendapatkan omset yang lebih banyak lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian diharapkan menjadi referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel pendukung lainnya selain kualitas produk dan *brand equity* agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku/ Jurnal

- Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi Untuk Pengantar (dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPF, 2010.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 18. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Imam Gunawan, *Pegantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmu, 2011.
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

- Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (Pedoman Skripsi, Tesis, Dan Instrumen Penelitian Keperawatan)*. Jakarta: Salemba Medika, 2008.
- Nuraningsih Herya Ulfah, *Brand equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Indonesia*. Malang: Wineka Media, 2019.
- Purnomo, Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan : Global Research And Consulting Institute, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Singarimbun dan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 2006.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Uma Sekar, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- V. Wiratna Sujarwani, *Metodelogi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Di Pahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Adi Santoso dan Harmoni, “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekuilibrium*, Vol. 11, Nomor 1, Maret 2016.
- Ahmad Bahtiar dan Edy Rahardja, “Pengaruh *Brand equity*, Harga dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5time)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, Nomor 4, 2017.

- Annisa Safitri, dkk., “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang”, *Srikandi: Journal of Islamic Enonomics and Banking*, Vol. 1, Nomor 2, Juli 2022.
- Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, Vol. 5, Nomor 1, April 2022.
- Nurul Huda dan Yollanda Armel, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO)*, Vol. 1, Nomor 1, Mei 2022.
- Nisa Ul Karimah dan Syafrizal, “Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru”, *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol. 1, Nomor 1, Februari 2014.
- Rozaili dan Zulkifli, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max”, *Jurnal Real Riset*, Vol. 1, Nomor 1, Juni 2019.
- Syifa Utrujjah Alif, “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian Muslim Wanita Merek Zoya di Bandung Indah Plaza”, *Doctoral Dissertation*, 2013.

Skripsi

- Annisa Nini Lutfiani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Perspektif Syariah Di Kabupaten Gowa”. Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Dewi Rara Amiati, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) di Pasar Angso Duo Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*, FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2022.
- Hening Rahmadina, “Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal di Kota Sukabumi”. *Skripsi*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.

- Kartika Sari, “Pengaruh Brand Equity & Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aplikasi Ruangguru di Kota Makassar)”. *Skripsi*, UIN Alauddin, Makassar, 2021.
- Meli Satriani, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi”. *Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2018.
- Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2020.
- Robi Aditya, “Implementasi Peraturan Kementerian Perdagangan Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (Studi Kasus di Tembilahan). *Skripsi*, Ilmu Administrasi FISIPU Universitas Riau, Pekanbaru, 2017
- Suhailah Wafa’, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Survei Pada Konsumen Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2019.

Wawancara

Muhammad Ridwan Gasari, Pejeruk: 18 Januari dan 18 Februari 2023

Perpustakaan UIN Mataram



LAMPIRAN

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1 : *Kuesioner*

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI STORE TANGKONG DESA PEJERUK KECAMATAN AMPENAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. 15-19 tahun
 - b. 20-24 tahun
 - c. 25-29 tahun
 - d. 30-34 tahun
 - e. 35-39 tahun
 - f. > 40 tahun
4. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Store Tangkong, Pejeruk, Kecamatan Ampenan?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. > 4 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang (✓) salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

KUALITAS PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A	Daya Tahan					
1	Kualitas pakaian bekas di Store Tangkong mempunyai daya tahan produk yang awet.					
2	Seberapa awet pakaian bekas di Store Tangkong dapat digunakan 1-3 tahun.					
B	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
3	Pakaian bekas di Store Tangkong mencakup semua ukuran di kalangan masyarakat.					
4	Kualitas pakaian bekas di Store Tangkong sempurna dan bebas dari cacat.					
C	Estetika					
5	Kualitas pakaian bekas di Store Tangkong memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi minat beli Anda selaku konsumen.					
D	Kesan Kualitas					
6	Kualitas pakaian bekas di Store Tangkong sesuai dengan yang Anda harapkan.					
7	Store Tangkong menjual pakaian bekas dengan brand-brand ternama.					

BRAND EQUITY (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A	Kesadaran Merek					
1	Anda mempertimbangkan merek pada saat membeli pakaian bekas di Store Tangkong.					
2	Ketika menyebutkan pakaian bekas, Merek merupakan yang pertama kali muncul di benak Anda.					
B	Asosiasi Merek					
3	Pakaian bekas di Store Tangkong merupakan produk kelas atas.					
4	Pakaian bekas di Store Tangkong mempunyai karakteristik unik dan khas.					
C	Persepsi Kualitas					
5	Pakaian bekas di Store Tangkong memiliki desain yang menarik.					
6	Pakaian bekas di Store Tangkong memiliki bahan yang tidak mudah rusak dan nyaman untuk digunakan.					
D	Loyalitas Merek					
7	Merek merupakan prioritas dalam minat beli pakaian bekas di Store Tangkong.					
8	Anda merekomendasikan pakaian bekas di Store Tangkong kepada orang-orang terdekat.					

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A	Minat Transaksional					
1	Anda termasuk orang yang tertarik untuk membeli pakaian bekas di Store Tangkong.					
2	Anda tertarik untuk membeli pakaian bekas di Store Tangkong karena tersedia banyak produk.					
B	Minat Refrensial					
3	Anda bersedia merekomendasikan pakaian bekas di Store Tangkong kepada orang lain.					
C	Minat Preferensial					
4	Anda memilih pakaian bekas di Store Tangkong dalam memenuhi kebutuhan Anda dalam berpakaian.					
5	Pakaian bekas di Store Tangkong merupakan produk yang berkualitas.					
6	Anda akan lebih tertarik membeli pakaian bekas di Store Tangkong dibandingkan tempat lain.					
D	Minat Eksploratif					
7	Anda menanyakan informasi produk pakaian bekas di Store Tangkong kepada orang yang sudah menggunakannya.					
8	Anda tertarik untuk membeli pakaian bekas di Store Tangkong setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

Lampiran 2 : Hasil *Kuesioner* Penelitian

No	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y				
R ₁	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	6	5	4	5	5	5	5	4	4	3	7	
R ₂	4	4	4	4	4	4	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₃	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₄	4	5	4	3	5	4	4	2	9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₅	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	6
R ₆	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	2	4	4	5	4	2	4	2	8	5	3	4	4	4	3	3	5	3	1	
R ₇	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
R ₈	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₉	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	3	3	4	4	4	4	3	0	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2	
R ₁₀	5	4	5	4	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₁₁	4	3	4	4	4	4	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₁₂	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	8	
R ₁₃	4	3	4	4	4	4	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₁₄	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R ₁₅	4	4	4	4	5	5	4	3	0	3	3	4	5	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	9	
R ₁₆	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R ₁₇	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2

R18	4	4	5	4	4	4	5	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R20	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5		5	5	3	4	4	31
R21	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	5	4	4	34
R22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R24	3	2	3	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	4	4	28	4	4	3	3	3	2	4	4	27
R25	4	4	5	4	5	4	5	31	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R26	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	4	5	5	5	5	38
R27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	5	5	36	5	5	4	5	4	5	4	4	36
R28	5	4	5	4	5	5	5	33	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	5	5	4	5	4	5	38
R29	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	5	5	38
R30	5	4	5	4	5	5	4	32	3	4	5	4	5	4	5	4	34	5	5	4	5	4	5	4	5	37
R31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R33	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R34	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R36	5	4	4	4	4	4	4	29	2	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R37	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34

R 3 8	5	4	5	4	5	4	4	3	1	5	5	4	4	5	5	4	4	3	6	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	
R 3 9	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 4 0	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
R 4 1	4	4	4	4	4	3	3	2	6	4	4	3	4	4	3	3	2	2	7	2	2	2	2	4	3	3	3	2	1	1
R 4 2	4	3	4	3	4	4	4	2	8	3	3	4	5	4	3	3	5	3	0	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3
R 4 3	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 4 4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 4 5	5	5	5	5	4	5	5	2	8	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	9
R 4 6	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 4 7	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
R 4 8	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	2	9	4	4	4	4	4	3	3	4	3	0	0
R 4 9	4	4	4	4	3	3	3	2	8	4	4	3	3	3	3	4	2	2	6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	0	0
R 5 0	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 5 1	4	3	3	4	4	4	3	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	0	0
R 5 2	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 5 3	4	5	5	4	5	4	5	3	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
R 5 4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1
R 5 5	3	3	4	3	4	3	4	2	8	4	3	3	4	3	4	4	4	2	9	3	3	2	2	2	3	3	2	2	0	0
R 5 6	4	4	4	4	4	4	4	3	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 5 7	4	5	4	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	6	6

R 5 8	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	7	
R 5 9	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	2	7	4	4	4	3	4	3	3	4	2	9	
R 6 0	5	5	5	5	5	5	5	2	9	4	5	4	5	5	5	5	3	8	4	5	5	5	5	5	5	5	3	9	
R 6 1	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	4	5	4	5	5	3	5	3	6	5	5	5	4	5	5	5	4	3	8
R 6 2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 6 3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1
R 6 4	5	5	5	5	5	5	5	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R 6 5	5	5	5	5	5	5	5	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R 6 6	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	9
R 6 7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 6 8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R 6 9	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	1
R 7 0	5	4	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4	5	5	5	3	7	5	5	5	4	5	4	5	5	3	8
R 7 1	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	7	5	5	5	4	5	5	4	4	3	7
R 7 2	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	7	4	5	5	4	5	5	5	5	3	8
R 7 3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	6	5	5	4	5	5	5	5	5	3	9
R 7 4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	9	5	5	5	5	5	5	4	5	3	9
R 7 5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	9
R 7 6	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R 7 7	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0

R78	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R79	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R80	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R81	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R82	5	4	4	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R83	5	4	5	5	5	5	5	2	8	5	5	5	5	4	5	5	5	3	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R84	5	4	4	4	4	5	5	2	8	5	5	5	4	4	5	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R85	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R86	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
R87	4	4	4	4	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R88	4	5	5	5	5	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R89	5	5	5	5	5	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
R90	4	4	4	4	5	4	5	2	8	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0	
R91	4	5	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R92	5	4	4	4	4	4	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R93	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R94	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R95	4	3	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R96	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	6	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	1
R97	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5

Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
X1.1	43	51	3	0	0
X1.2	23	65	8	1	0
X1.3	34	59	4	0	0
X1.4	31	57	8	1	0
X1.5	40	55	2	0	0
X1.6	36	56	5	0	0
X1.7	37	53	7	0	0
Total	244	396	37	2	0

Jawaban Responden Brand Equity (X2)

Item Pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
X2.1	32	51	12	2	0
X2.2	27	55	13	2	0
X2.3	29	57	9	1	1
X2.4	25	67	5	0	0
X2.5	31	62	4	0	0
X2.6	33	59	5	0	0
X2.7	34	50	11	2	0
X2.8	37	57	7	1	2
Total	248	458	66	8	3

Jawaban Responden Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Y.1	36	59	1	1	0
Y.2	36	58	2	1	0
Y.3	37	55	3	2	0
Y.4	29	59	7	2	0
Y.5	32	60	4	1	0
Y.6	34	48	14	1	0
Y.7	29	59	9	0	0
Y.8	36	58	2	1	0
Total	269	456	42	9	0

Lampiran 3 : Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,444**	,575**	,667**	,580**	,736**	,555**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,444**	1	,589**	,383**	,472**	,471**	,450**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,575**	,589**	1	,443**	,587**	,522**	,535**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,667**	,383**	,443**	1	,586**	,710**	,652**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,580**	,472**	,587**	,586**	1	,687**	,696**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,736**	,471**	,522**	,710**	,687**	1	,716**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.7	Pearson Correlation	,555**	,450**	,535**	,652**	,696**	,716**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,815**	,684**	,757**	,803**	,821**	,869**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

		Correlations								<i>Brand equity</i>
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	,713**	,460**	,383**	,341**	,634**	,626**	,495**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,713**	1	,407**	,371**	,340**	,510**	,728**	,434**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,460**	,407**	1	,533**	,460**	,594**	,512**	,459**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,383**	,371**	,533**	1	,616**	,547**	,394**	,542**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,341**	,340**	,460**	,616**	1	,635**	,345**	,548**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000	,001	,000	,000

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,634**	,510**	,594**	,547**	,635**	1	,612**	,668**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	,626**	,728**	,512**	,394**	,345**	,612**	1	,544**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	,495**	,434**	,459**	,542**	,548**	,668**	,544**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Brand equity	Pearson Correlation	,786**	,764**	,733**	,695**	,675**	,846**	,805**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Minat Beli Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	,664*	,542*	,494*	,415*	,389*	,428*	,535*	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	,664*	1	,748*	,729*	,634*	,692*	,656*	,650*	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	,542*	,748*	1	,666*	,698*	,655*	,602*	,662*	,869**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	,494*	,729*	,666*	1	,660*	,689*	,520*	,589*	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	,415*	,634*	,698*	,660*	1	,703*	,617*	,603*	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.6	Pearson Correlation	,389*	,692*	,655*	,689*	,703*	1	,672*	,615*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.7	Pearson Correlation	,428*	,656*	,602*	,520*	,617*	,672*	1	,656*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.8	Pearson Correlation	,535*	,650*	,662*	,589*	,603*	,615*	,656*	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Mina t Beli Konsumen	Pearson Correlation	,616*	,878*	,869*	,839*	,830*	,849*	,781*	,802*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	25,75	7,730	,742	,886
X1_2	26,03	8,072	,564	,906
X1_3	25,86	7,958	,667	,894
X1_4	25,94	7,496	,714	,889
X1_5	25,77	7,802	,754	,885
X1_6	25,85	7,465	,812	,877
X1_7	25,86	7,479	,753	,884

Uji Reliabilitas *Brand Equity* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	29,56	11,020	,696	,876
X2_2	29,62	11,218	,671	,878
X2_3	29,57	11,331	,628	,883
X2_4	29,52	12,336	,615	,884
X2_5	29,44	12,354	,587	,886
X2_6	29,43	11,519	,797	,868
X2_7	29,53	10,919	,722	,873
X2_8	29,39	11,657	,680	,877

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	29,81	13,153	,586	,928
Y1_2	29,77	12,844	,849	,907
Y1_3	29,79	12,624	,804	,910
Y1_4	29,92	12,701	,761	,913
Y1_5	29,84	13,098	,757	,914
Y1_6	29,92	12,306	,769	,913
Y1_7	29,90	13,198	,720	,916
Y1_8	29,77	13,198	,753	,914

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

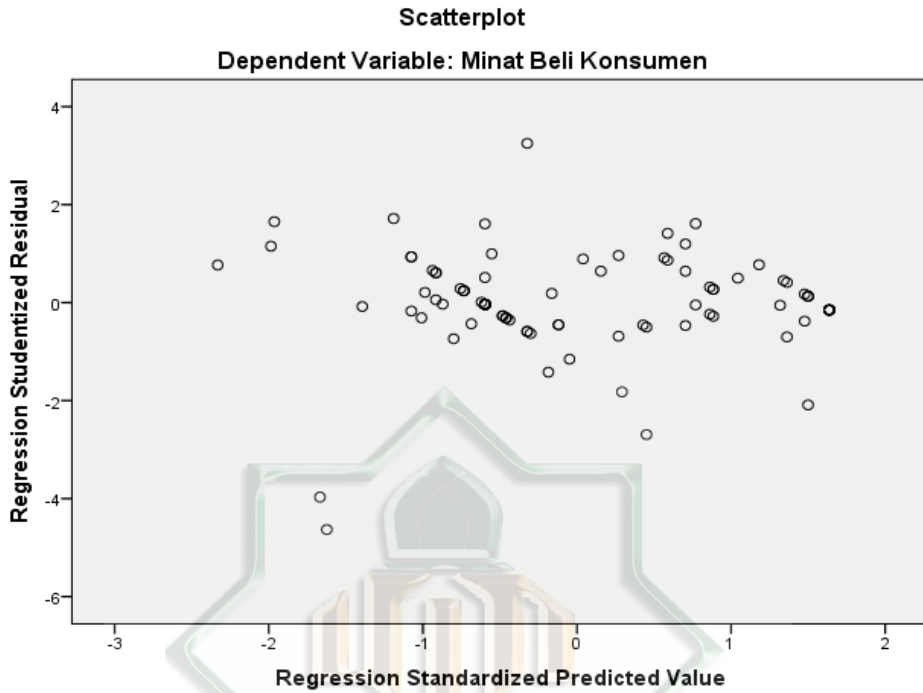
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81947719
Most Extreme Differences	Absolute	,178
	Positive	,109
	Negative	-,178
Test Statistic		,178
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-,752			1,817	
	Kualitas Produk	,504	,099	,395	5,087	,000	,348	2,877
	Brand Equity	,585	,083	,546	7,032	,000	,348	2,877

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,752	1,817		-,414	,680
	Kualitas Produk (X1)	,504	,099	,395	5,087	,000
	Brand Equity (X2)	,585	,083	,546	7,032	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294,749	2	647,374	191,478	,000 ^b
	Residual	317,808	94	3,381		
	Total	1612,557	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Produk						

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,799	1,839
a. Predictors: (Constant), <i>Brand equity</i> , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Lampiran 7 : Dokumentasi







Perpustakaan UIN Mataram





Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Silmi Rosmala Hikmah
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 23 November 2000
Alamat Rumah : Jl. Trunajaya No. 2 Gang II Ampenan
Nama Ayah : Raidun
Nama Ibu : Rabiah Susanti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 37 Mataram, 2007-2013
- b. SMPN 21 Mataram, 2013-2016
- c. SMKN 2 Mataram, 2016-2019

C. Riwayat Pekerjaan

1. 2019 : Menjadi DW di Niaga Supermarket.
2. 2022 : Praktek Kerja Lapangan di Balai Hyperkes dan Keselamatan Kerja Bagian Administrasi saat Pemeriksaan Kesehatan Tenaga Kerja dan Menangani surat Masuk dan Keluar/Dokumen Kantor.

D. Prestasi/Penghargaan

1. Mempunyai Penghargaan Musabaqah Syahril Qur'an (MSQ)
2. Mempunyai Penghargaan Kompetensi Keahlian Pada Bidang Rekayasa Perangkat Lunak, Menginstal Software, Merancang Database Aplication dan Form/Layout Project Aplication, Algoritma Pemograman dan Bahasa Pemograman.

E. Pengalaman organisasi

1. Anggota Pramuka dan Seni Tari SDN 37 Mataram 2007-2013
2. Anggota Pramuka, Paskibra, dan TPQ SMPN 21 Mataram 2013-2016

Mataram, 8 Juni 2023



Silmi Rosmala Hikmah

Lampiran 10 : Sertifikat Lulus Uji Cek Plagiasi



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 11 : Sertifikat Bebas Pinjam



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No.878/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SILMI ROSMALA HIKMAH
190501145

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UPT Perpustakaan
Universitas Islam Negeri
Mataram
Kepala Bidang Pelayanan
Perpustakaan dan Kearsipan
M.Hum
197808282006042001



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax.(0370) 622502 (Pusat)
Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais – Narmada Telp. (0370) 671877 (Depo/ Gudang),
Mataram
Kode Post 83125 (Pusat) Kode Pos 83236 (Depo)

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM
Nomor 2159/DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Silmi Rosmala Hikmah
No. Anggota/NIM : 190501145
Pekerjaan/Sekolah : UIN Mataram
Alamat : Ampanan

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Keasipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 15/05/2023
Kepala Bidang Pelayanan
Perpustakaan dan Kearsipan

No. Yuli Lestari, S. Kep. M. Kes
NIP. 19671228199003 2 009

Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : ~~267~~ /Un.12/FEBI/PP.00.9/04/2023
Lamp : 1 (satu)
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Store Thrift Tangkong
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Silmi Rosmala Hikmah
NIM : 190501145
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS DI STORE THRIFT TANGKONG DESA PEJERUK KECAMATAN AMPENAN.

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 9 Februari 2023

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Dr. Saq E. Badriati, M.E.I
NIP. 197812312008012028

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

Hal : Balasan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mataram
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum wr wb.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Muhammad Ridwan Gasari
Jabatan : Pemilik Store Tangkong

Menerangkan bahwa,
Nama : Silmi Rosmala Hikmah
NIM : 190501145
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di store Tangkong sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di store thrift Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan”.

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 10 Februari 2023
Pemilik Store Tangkong



Muhammad Ridwan Gasari