

**PENGARUH MEREK DAN KUALITAS SEPATU SECOND ORIGINAL
TERHADAP MINAT BELI KAUM MUDA**
(Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH

RIZKI NURSINA

NPM: 175210276

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
 Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIZKI NURSINA
 NPM : 175210276
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : PENGARUH MEREK DAN KUALITAS SEPATU SECOND ORIGINAL
 TERHADAP MINAT BELI KAUM MUDA (Studi Kasus Konsumen Pasar
 Jongkok Kota Tembilahan)

Disahkan Oleh:
 Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilakukan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

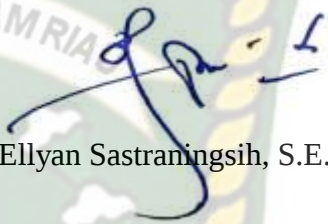
Nama : RIZKI NURSINA
NPM : 175210276
Fakultas : Ekonomi & Bisnis UIR
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Dr.Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Judul Skripsi : PENGARUH MEREK DAN KUALITAS SEPATU SECOND ORIGINAL TERHADAP MINAT BELI KAUM MUDA (STUDI KASUS KONSUMEN PASAR JONGKOK KOTA TEMBILAHAN)

No	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Bimbingan	Paraf Sponsor
1	9 November 2020	x	- Perbaiki daftar pustaka - Hipotesis ditambah kata signifikan - Buat tabel penelitian terlebih dahulu	
2	14 November 2020	x	- Perbaiki penulisan - Kalimat harus ilmiah	
3	15 November 2020	x	- Identitas dari kualitas ini harus sesuai dengan	

			objeknya	
4	17 November 2020	x	- Seminar proposal	
5	20 Februari 2021	x	- Jumlah populasi & sampel	
6	25 Februari 2021	x	- Indikator dari variabel kualitas diatur susunannya	
7	21 Maret 2021	x	- Acc Revisi Proposal -	
8	23 Maret 2021	x	- Acc Kuesioner -	
9	30 Maret 2021	x	- Pembahasan ditambahkan dan bandingkan dengan penelitian terdahulu - Kesimpulan buat dalam bentuk kalimat - Jelaskan koefisien determinasi dengan benar	
10	10 April 2021	x	- Analisa deskripsi data dibuat dengan penjelasan kalimat yang sempurna - Total rekapitulasi diperbaiki	

11	13 April 2021	x	- Acc Ujian Seminar Hasil	
12	4 Mei 2021	x	- Acc Revisi Seminar	

Pekanbaru, Juni 2021
Wakil Dekan 1


(Dr.Ellyan Sastraningsih, S.E.,M.,Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 474/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 27 April 2021, Maka pada Hari Selasa 27 April 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Rizki Nursina |
| 2. NPM | : 175210276 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Merek dan Kualitas Sepatu Second Original Terhadap Minat Beli Kaum Muda (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan). |
| 5. Tanggal ujian | : 27 April 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : A-(76) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Asril, MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Randi Saputra, SE., MM

(.....)

Pekanbaru, 27 April 2021

Mengetahui
Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 474 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Rizki Nursina
 N P M : 175210276
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Merek dan Kualitas Sepatu Second Original Terhadap Minat Beli Kaum Muda (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Randi Saputra, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 17 April 2021

akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru

Pada Tanggal : 17 April 2021

Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Rizki Nursina
 NPM : 175210276
 Jurusan : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Kualitas Sepatu Second Original Terhadap Minat Beli Kaum Muda (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan).
 Hari/Tanggal : Selasa 27 April 2021
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

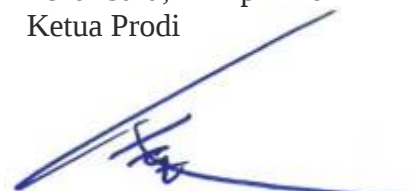
1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
 Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 April 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Rizki Nursina
 NPM : 175210276
 Judul Proposal : Pengaruh Merek dan Kualitas Sepatu Second Original Terhadap Minat Beli Kaum Muda (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan).
 Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM.,
 CRBC Hari/Tanggal Seminar : Rabu 27 Januari 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
 A.n. Dekan Bidang Akademis
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 27 Januari 2021
 Sekretaris,
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
 Nomor: 1519/Kpts/FE-UIR/2020
 TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
 Bismillahirrohmanirrohim
 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 5 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
 N A M A : Rizki Nursina
 N P M : 175210276
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Merek Dan Kualitas Sepatu Second Original Terhadap Minat Beli Kaum Muda (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok KotaTembilahan)
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru

Pada Tanggal: 6 November 2020

Dek
an,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : RIZKI NURSINA
NPM : 175210276
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEREK DAN KUALITAS SEPATU SECOND ORIGINAL TERHADAP MINAT BELI KAUM MUDA (STUDI KASUS KONSUMEN PASAR JONGKOK KOTA TEMBILAHAN)
PEMBIMBING : DR. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **30% (tiga puluh persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 April 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat , karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 14 juni 2021

Saya yang membuat pernyataan



Rizki Nursina

ABSTRAK

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS SEPATU SECOND ORIGINAL TERHADAP MINAT BELI KAUM MUDA

(Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan)

RIZKI NURSINA

Berdasarkan pengujian secara **Parsial** menunjukkan bahwa **Merek (X1)** berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y) yang mana nilai $T_{hitung} 3.821 > T_{table} 1.984$. **Kualitas (X2)** tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli (Y) dengan nilai $T_{hitung} 1.412 < T_{table} 1.984$. Sedangkan dalam perhitungan secara **Simultan** menunjukkan bahwasannya **Merek (X1)** dan **Kualitas (X2)** secara bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli (Y) dimana nilai $T_{hitung} 14.413 > F_{tabel} 0.324$. dan untuk nilai *R Square* nya diperoleh sebesar 0.229 dimana Faktor merek (X1) dan faktor kualitas produk (X2) memberikan kontribusi yang lemah terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.229 atau sebesar 22.9 %.

Kata kunci : Citra Merek , Kualitas Produk, dan Minat beli

ABSTARCT**THE INFLUENCE OF THE BRAND AND QUALITY OF THE SECOND ORIGINAL SHOES ON THE BUYING INTEREST OF YOUNG PEOPLE**

(Case study of Pasar Jongkok consumers in the city of Tembilahan)

RIZKI NURSINA

Based on **Partial** testing, it shows that **Brand (X1)** has a positive effect on **Purchase Intention (Y)** where the value of T counts is $3,821 > T$ table is 1,984. Quality (X2) does not have a positive effect on purchase intention (Y) with a value of T count $1.412 < T$ table 1.984. Meanwhile, the **Simultaneous** calculation shows that **Brand (X1)** and **Quality (X2)** together have a positive influence on **Purchase Intention (Y)** where the value of T count is $14.413 > F$ table 0.324. and for the value of R Square, it was obtained 0.229 where the brand factor (X1) and the product quality factor (X2) gave a weak contribution to buying interest (Y) which was 0.229 or 22.9%.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Terima Kasih kepada Tuhan dan atas berkat dan karuni-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Merek dan Kualitas sepatu second original terhadap minat beli Kaum muda di Tembilahan**”. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Firdaus AR, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau kota Pekanbaru
2. Bapak ABD.Razak jer, SE.,MM.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.
3. Ibu Dr.Eva Sundari SE.,MM selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan bimbingan, arahan, dan Motivasi kepada penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi yang baik mengenai hal hal akademik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya program studi Manajemen Universitas Islam Riau yang mana tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis yang mana telah banyak meemberikan ilmu dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran.
6. Terkhusus untuk kedua orang tua yang sangat penulis hormati, Bapak Saripuddin dan Ibu Saudah, Spd yang mana dengan senantiasa selalu memberikan motivasi dan dukungan baik dukungan moral dan materi serta kasih sayang dan Doa sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana.
7. Terima kasih kepada kedua kakak penulis yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis
8. Terima kasih kepada teman seangkatan , Jelita Wahyuni Lubis yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
9. Terima kasih kepada teman teman terdekat, Dea, Elsa, Vivi, Icha, Winda, Dhea, Meizy, dan seluruh teman teman seperjuangan Manajemen 2017.
10. Dan kepada seluruh pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mana telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata Sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat

membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi orang lain, *Amin*.

Pekanbaru, April 2021

PENULIS



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Merek	12
2.1.2 Kualitas	15

2.1.3 Minat Beli	20
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Operasional Variabel	32
3.3 Populasi dan sample	36
3.4 Teknik pengambilan sample.....	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Analisis Data	40
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	44
4.1 Kondisi Geografis Kabupaten Indagiri Hilir	44
4.2 Deskripsi Tembilahan.....	46
4.2.1 Sejarah Tembilahan	46
4.2.2 Kondisi Geografis Tembilahan.....	47

4.3 Sejarah Singkat Pasar Jongkok Tembilahan.....	48
BAB V	50
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Deskripsi Data	50
5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	51
5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
5.2. Analisis Regresi Berganda	91
5.3. Uji Hipotesis.....	93
5.3.1 Uji T (Uji Parsial)	93
5.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	95
5.3.3 Menghitung Koefisien Determinasi.....	97
5.4 Pembahasan	97
BAB VI	99
PENUTUP	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
Tabel 1.1 Merek Sepatu Terkenal Didunia yang Disukai Kaum Muda	3
Tabel 1.2 Jumlah Pedangang Khusus Sepatu Second Original di Pasar Jongkok Tembilahan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Operasional variabel.....	32
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kabupaten Indragiri Hilir.....	45
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
Tabel 5.4 Merek produk lebih mudah untuk dicari	55
Tabel 5.5 Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi sehingga membuat merek tertentu lebih mudah ditemukan.....	56
Tabel 5.6 Merek produk memiliki makna tersendiri bagi perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut.....	58
Tabel 5.7 Merek Produk Mempunyai sifat Estetik sehingga banyak di sukai konsumen	59

Tabel 5.8 Merek Produk dibuat dengan Baik sehingga menjadi Sangat Atraktif dan Menarik	60
Tabel 5.9 Merek mudah dialihkan atau dipindahkan ke pihak lain.....	61
Tabel 5.10 Merek produk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman	62
Tabel 5.11 Setiap merek sudah dilindungi secara hukum	63
Tabel 5.12 Rekapitulasi tanggapan responden untuk semua Indikator Berdasarkan Dimensi pada Variabel Merek.....	65
Tabel 5.13 Kualitas meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan	68
Tabel 5.14 Kualitas Meliputi Berapa Lama produk dapat terus digunakan dibandingkan dengan produk lainnya	69
Tabel 5.15 Kualitas Desain dan operasi pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan	71
Tabel 5.16 Kualitas memiliki karakteristik atau ciri ciri yang melengkapi manfaat produk.....	72
Tabel 5.17 Kualitas produk memiliki berbagai pilihan yang disukai konsumen	73
Tabel 5.18 Kualitas meliputi daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal pakai	74
Tabel 5.19 Kualitas dapat dilihat dari bentuk fisik, model atau desain yang artistik, serta warna yang menarik.....	76

Tabel 5.20 Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk baik.....	77
Tabel 5.21 Kualitas Meliputi Kecepatan, Kompetensi, dan Kenyamanan	78
Tabel 5.22 Kualitas Meliputi Kemudahan Untuk Direparasi atau di Perbaiki.....	79
Tabel 5.23 Rekapitulasi tanggapan responden untuk semua Indikator Berdasarkan Dimensi pada Variabel kualitas.....	80
Tabel 5.24 Keinginan untuk membeli produk yang dibutuhkan sangat tinggi.....	84
Tabel 5.25 Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sangat tinggi.....	85
Tabel 5.26 Ketertarikan Terhadap Suatu Produk Sangat Tinggi.....	86
Tabel 5.27 Keinginan Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk yang Diminati Sangat Tinggi	88
Tabel 5.28 Rekapitulasi tanggapan responden untuk semua Indikator Berdasarkan Dimensi pada Variabel Minat Beli.....	89
Table 5.29 Hasil Uji Regresi berganda.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
Gambar 1.1 Gambaran pengunjung Pasar Jongkok Kota Tembilahan.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok manusia menurut penelitian dari Yesi Indra Wahyu (2018 :17) terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. namun di zaman yang semakin maju dan modern ini kebutuhan manusia menjadi semakin beragam yang membuat manusia menjadi kesulitan untuk menentukan mana yang menjadi kebutuhan primer dan mana yang menjadi kebutuhan sekunder. Gaya hidup mewah juga dapat mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan mana kebutuhan Primer dan Sekunder. Akhir akhir ini mulai terjadi banyak perubahan dalam kemajuan sosial salah satunya adalah gaya hidup berpakaian.

Menurut Yesi Indra Wahyu (2018 : 18) Perkembangan Fashion sekarang mengalami perkembangan yang pesat dan beragam. Gaya hidup berpakaian mulai dari baju sampai ke sepatu kini menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat *Modern* sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Dimana bisa kita lihat di toko toko banyak orang menjual berbagai macam sepatu dengan merek dan kualitas yang berbeda beda yang mana sebenarnya fungsi dari sepatu adalah untuk

melindungi kaki, namun di samping itu merek dan kualitas menjadi faktor penting untuk membeli sepatu. Dengan begitu banyak nya sepatu yang di produksi dengan berbagai merek terkenal membuat masyarakat menjadikan sepatu dengan merek tertentu sebagai identitas diri mereka yang membuat mereka terlihat lebih tinggi dari orang lain. hal inilah yang mebuat banyak masyarakat sekarang berlomba lomba untuk mencari sepatu bermerek di berbagai macam pusat perbelanjaan seperti *mall* maupun pasar Tradisional demi menggunakan sepatu dengan merek terkenal bahkan ada beberapa masyarakat yang tidak peduli apakah sepatu tersebut adalah sepatu baru ataupun sepatu bekas, yang paling penting adalah masyarakat bisa menggunakan sepatu yang menggambarkan dirinya yang merupakan simbol dari dirinya.

Barang bekas (*Secondhand*) menurut Wahyu Safi'i (2018 : 6) adalah barang barang yang sudah tidak dibutuhkan atau tidak digunakan lagi oleh orang lain namun belum tentu barang tersebut sudah tidak layak digunakan. Bagi beberapa konsumen, barang bekas merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang barang bermerek dan original dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. dan akhir akhir ini sepatu bekas dengan merek merek terkenal cukup di minati oleh masyarakat khususnya kaum muda.

Tabel 1.1

Merek Sepatu Terkenal Didunia yang Disukai Kaum Muda

No	Merek	Asal
1	Adidas	Jerman
2	Nike	Amerika Serikat
3	Vans	California
4	New Balance	Boston
5	Asics	Jepang
6	Converse	Amerika
7	Reebok	Inggris
8	DC Shoes	Amerika
9	Puma	Jerman
10	Skechers	California

Sumber : Hasil observasi penulis , April 2020

Namun dengan begitu banyaknya produk produk sepatu bermerek yang beredar di pasar menurut Rebbeca (2013 :7) menjadikan pilihan konsumen menjadi beragam yang membuat kebanyakan dari konsumen kesulitan dalam mengidentifikasi produk tersebut, sehingga produk yang memiliki citra merek yang kuat dan baik akan lebih mudah di ingat oleh konsumen seperti yang telah di teliti terlebih dahulu oleh Wahyu Safi'I (2018 :5) .Terlebih lagi kualitas, produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan

perhatian yang lebih dari konsumen dan juga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Proses pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk.

Kemudian dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr Nan Hong Lin dan Bih shya lin (2010) yang menyatakan adanya perbeadaan signifikan dalam korelasi antara citra merek dan minat beli. begitu pula seperti hasil dari penelitian Rebecca (2013 :10) Dimana minat beli konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting untuk diperhatikan oleh seorang pemasar karena dengan adanya ketertarikan konsumen akan suatu produk dan nantinya akan berlanjut dengan keinginan dan kemudian tindakan untuk membeli.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya oleh Wahyu Syafi'i (2018 : 12) Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai

memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Tingginya minat terhadap barang bekas bermerek membuka peluang besar bagi para pedagang. Menurut kementerian perdagangan, pusat masuknya pakaian bekas dan berbagai macam barang bekas lainnya adalah provinsi Riau. Dan wilayah penampungan barang bekas paling banyak adalah kota Tembilahan yang merupakan ibu kota dari kabupaten Indragiri Hilir yang mana wilayahnya berada di timur pesisir Sumatra yang dikelilingi dengan perairan. Bahkan untuk mencapai Negara tetangga seperti Singapura hanya membutuhkan jarak tempuh 6 jam melalui jalur air dengan menggunakan transportasi laut seperti *speed boat*. Hal inilah yang membuat banyak barang bekas impor membanjiri kota Tembilahan.

Untuk di daerah Kota Tembilahan sendiri terdapat beberapa pasar yang khusus menjual barang-barang bekas bermerek mulai dari pakaian hingga sepatu second bermerek, salah satu dari pasar tersebut adalah pasar yang berlokasi di Jalan Sultan Syarif Kasim Kota Tembilahan yang mana sering disebut dengan Pasar Jongkok (PJ). Adapun alasan pasar ini dinamakan dengan pasar Jongkok ialah karena hampir seluruh lapak para pedagang sengaja dibuat lesehan yang membuat para konsumen yang berbelanja di pasar ini harus berjongkok untuk melihat barang-barang yang ditawarkan. Dan hal tersebut yang

menjadi ciri khas dari pasar yang satu ini. Namun pasar ini tidak hanya menjual barang barang bekas import saja melainkan ada banyak barang barang baru mulai dari pakaian, Tas, mainan, bahkan kosmetik sekalipun. Jam operasi pasar ini dapat dikatakan cukup singkat di bandingkan pasar pasar lainnya yang ada di kota Tembilahan. dimana pasar ini buka mulai dari pukul 16.00 WIB – 22.00 WIB. Pengunjung pasar ini berasal dari semua kalangan masyarakat mulai dari yang ekonominya di bawah rata rata sampai yang ekonominya menengah keatas. Selain itu pengunjung pasar ini tidak hanya berasal dari kota tembilahan saja, pasar ini juga ternyata sering dikunjungi oleh masyarakat yang berasal dari luar kota Tembilahan.

Tabel 1.2

Tabel Jumlah Pedagang Khusus Sepatu Second Original di Pasar Jongkok Tembilahan

No	Tahun	Jumlah
1	2018	53 lapak
2	2019	59 lapak
3	2020	61 lapak

Sumber : Asosiasi pedagang kaki lima (PKL), 2021

Gambar 1.1

Gambaran pengunjung Pasar Jongkok Kota Tembilahan



Sumber : Dokumen penulis, januari 2021

Dengan hadirnya pasar Tradisional khusus barang barang bekas di kota Tembilahan yang mana sering disebut dengan Pasar Jongkok (PJ) menunjukkan bahwa masih banyak barang barang bekas bermerek yang masih layak untuk di perjual belikan dan di digunakan oleh masyarakat yang menginginkan barang bermerek dengan harga terjangkau.

Oleh sebab itu berdasarkan dari Latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEREK DAN KUALITAS SEPATU SECOND ORIGINAL TERHADAP MINAT BELI KAUM MUDA”** (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah merek sepatu second original secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaum muda kota Tembilahan.
2. Apakah kualitas sepatu second original secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaum muda kota Tembilahan.
3. Apakah merek dan kualitas sepatu second original secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaum muda kota Tembilahan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek sepatu second original secara parsial terhadap minat beli kaum muda kota Tembilahan
2. Untuk mengetahui kualitas sepatu second original secara parsial terhadap minat beli kaum muda kota Tembilahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas sepatu second original secara simultan terhadap minat beli kaum muda kota tembilahan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap sepatu bermerek.

2. Bagi Universitas

Bagi universitas penelitian ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna dan juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa mahasiswa lain untuk melakukan penelitian penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan nantinya penulis akan mendapatkan ilmu dan gambaran jelas tentang teori teori pemasaran dan dapat memberikan wawasan ilmu yang lebih luas untuk kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Seperti pada umumnya daftar isi terbagi kedalam Enam bab.

Yang mana tiap bab menjelaskan kedalam sub bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Di bab ini akan dijelaskan secara rinci tentang teori dari para ahli yang menyangkut masalah yang diteliti, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di bab ini akan dijelaskan tentang objek dan lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

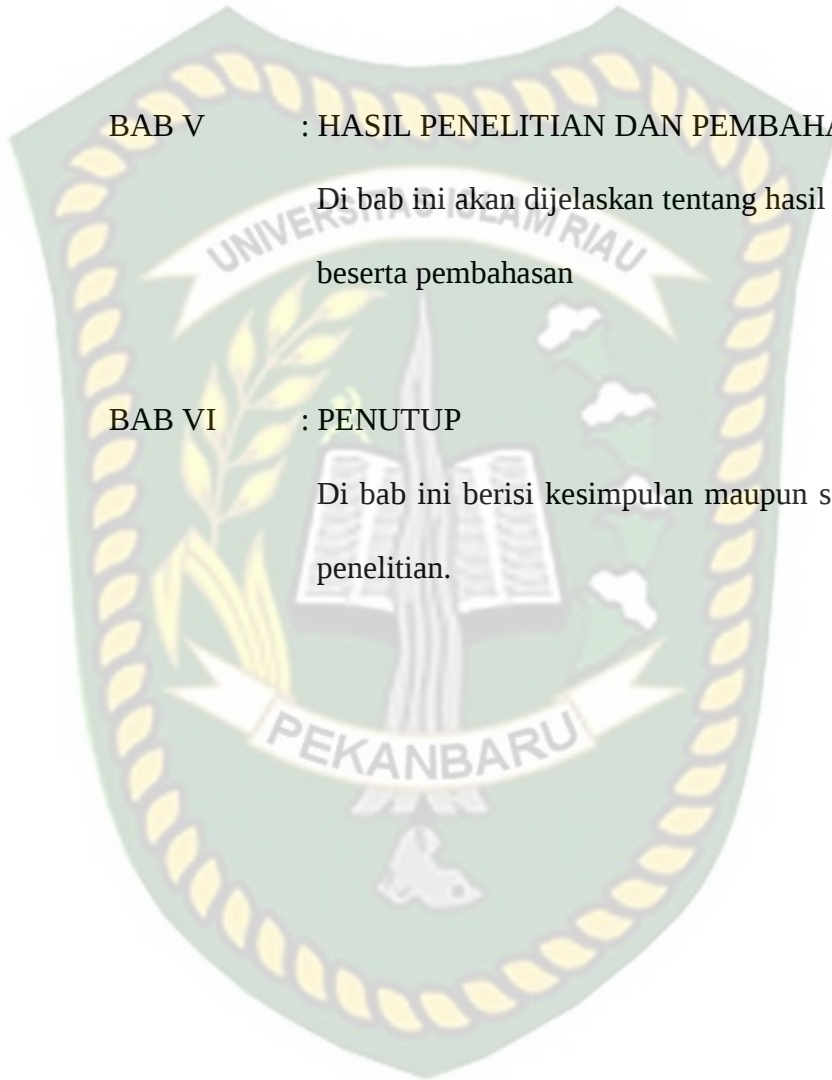
Di bab ini akan dijelaskan tentang kondisi geografis dan sejarah umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini akan dijelaskan tentang hasil dari penelitian beserta pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Di bab ini berisi kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Merek (Brand Image) dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk, menurut Arnould (2015 :65) merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan kekayaan konsumen terhadap merek tertentu. Merek memiliki arti pencitraan sebuah produk kedalam benak konsumen secara massal. setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat merupakan aset yang sangat berharga. Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: p.3) “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang

ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: p.105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum,loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

A. Indikator Citra Merek

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (Brand Image) adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah:

1. Recognition (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik

3. Affinity (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain, domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Kemudian untuk dimensi merek (brand image) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) terdiri dari:

1. Memorable (mudah diingat) yaitu suatu merek sebaiknya mudah diingat baik kata-kata maupun gambarnya.
2. Meaningful (bermakna) yaitu merek mewakili kredibilitas perusahaan
3. Likeable (disukai) yaitu estetika dan tingkat atraktif merek
4. Transferable (mudah ditransfer) yaitu merek dapat dialihkan ke pihak lain bila suatu perusahaan mengalami perubahan manajemen
5. Adaptable (adaptasi) yaitu kemampuan merek dalam beradaptasi sesuai perkembangan zaman
6. Protectable (terproteksi) yaitu merek dilindungi payung hukum

2.1.2 Kualitas

Kualitas produk juga mempengaruhi bagaimana minat beli konsumen terhadap produk. Menurut Assauri dalam Arumsari

(2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Sedangkan menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

A. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
2. Durability (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh

produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

4. Features (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Reliability (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
7. Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. Performance (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. Range and type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. Reliability dan durability (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. Maintainability and Serviceability (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).

5. Sensory Characteristic (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. Ethical profile and image (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.1.3 Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah 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 adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk itu. Sedangkan untuk mendorong terjadinya minat beli, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen bahwa produk tersebut akan memuaskan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2011 : 95) Minat beli berhubungan dengan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan. Sedangkan Menurut Sciffman dan Kanuk, Minat Beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok

dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Lalu Menurut Kotler (2008), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

a. Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

b. Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002), dimensi dari minat beli dapat dilihat dari faktor berikut:

1. Minat Transaksional: Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan
2. Minat Referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama
3. Minat Preferensial: Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama
4. Minat Eksploratif: Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

c. Tahapan Minat Beli Konsumen

Ada 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008) yaitu :

1. Attention

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

2. Interest

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

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon

pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

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

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu :

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1

Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Yesi Indra Wahyu	Faktor faktor pendorong orang membeli pakaian bekas di Yogyakarta	Alat yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif	diperoleh hasil bahwa faktor yang mendorong orang membeli pakaian bekas hanya ada 3 faktor yaitu

				kebutuhan pakaian, pendapatan / uang saku, dan merek yang dijual.
2	Astuti Nursofa	Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas diPasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif	Didapatkan hasil bahwa pengaruh harga, persepsi kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Pasar Jongkok Tembilahan.
3	Wahyu Safi'i	Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap	jenis penelitian yang digunakan adalah	Didapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat

		minat beli barang bekas di pasar Klitikan Noroharjo	penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo
--	--	--	---	---

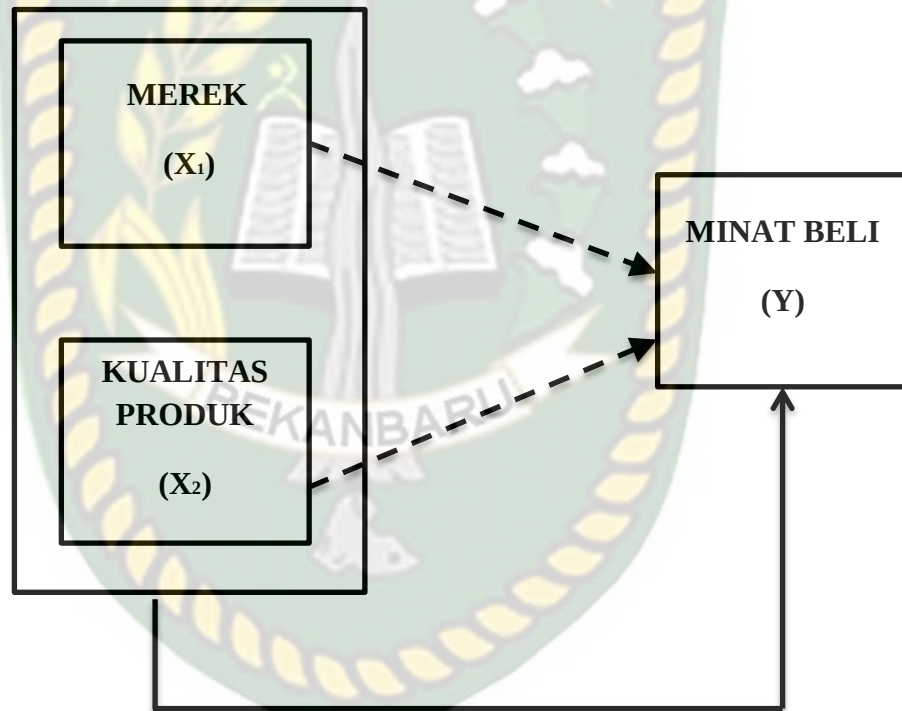
Sumber :Penelitian sebelumnya ,2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil tinjauan dari landasan teori dan juga penelitian terdahulu, maka didapatlah kerangka pemikiran pada penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 dibawah ini

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- - - ➔ = Pengaruh secara parsial

➔ = Pengaruh secara simultan

2.4 . Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan dari hasil kerangka pemikiran, dimana :

1. H1 = Merek sepatu Second Original secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
2. H2 = Kualitas Sepatu Second Original secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. H3= Merek dan kualitas Sepatu Second Original secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

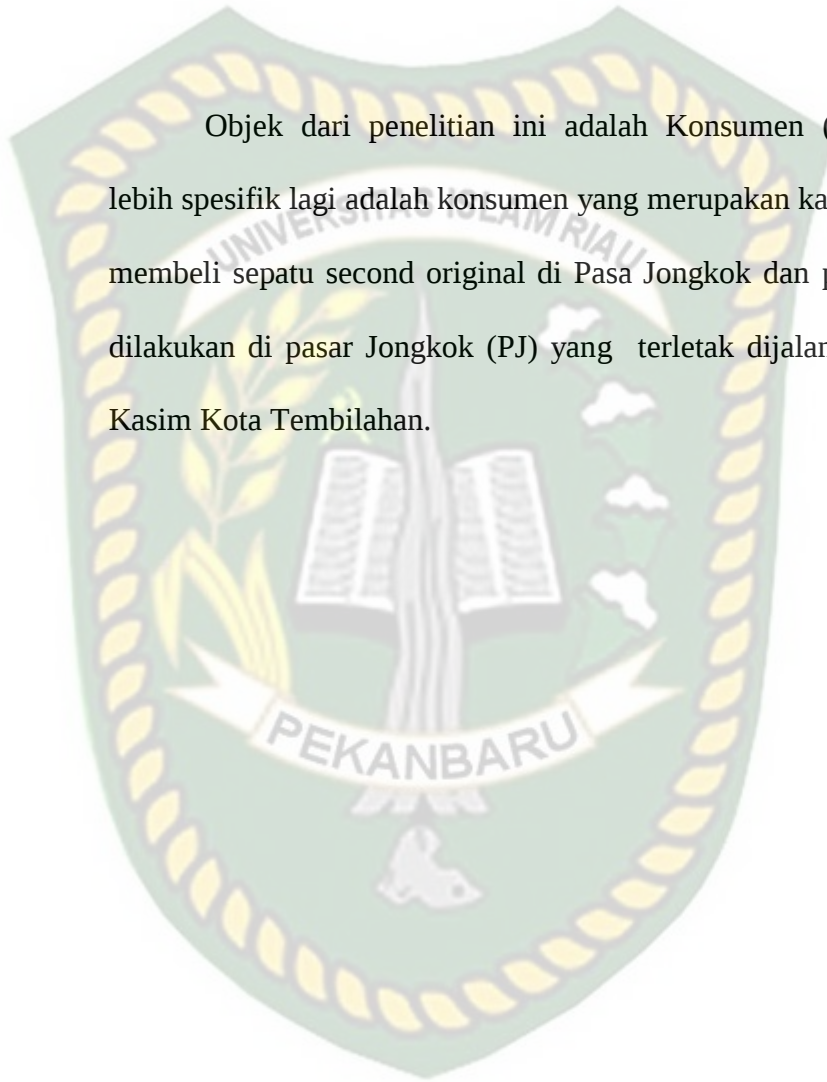


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Konsumen (Pembeli) atau lebih spesifik lagi adalah konsumen yang merupakan kaum muda yang membeli sepatu second original di Pasa Jongkok dan penelitian akan dilakukan di pasar Jongkok (PJ) yang terletak di jalan Sultan Syarif Kasim Kota Tembilahan.



3.2 Operasional Variabel

Operasional variable pada penelitian ini dapat di lihat dalam bentuk table dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Minat beli (Y) adalah hal yang berhubungan dengan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli	1.Minat Transaksional	a..Keinginan untuk membeli produk yang di butuhkan sangat tinggi	Ordinal
	2.Minat Referensial	a.Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sangat tinggi	
	3.Minat Preferensial	a. Ketertarikan terhadap suatu produk sangat tinggi sehingga dijadikan sebagai pilihan utama	
	4.Minat Eksploratif	a.Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	

dan ketidakpuasan. (Swastha dan Irawan ,2011 :95)		yang diminati sangat tinggi	
Merek (X1) adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong ,2008:282)	1.Mudah di ingat (<i>memorable</i>) 2. Meaningful (bermakna) 3.Likeable (disukai)	a. Merek produk lebih mudah untuk dicari b. Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi a.Merek produk memiliki makna tersendiri bagi perusahaan a.merek produk mempunyai sifat estetik sehingga banyak di sukai b. Merek produk dibuat dengan baik sehingga menjadi sangat atraktif dan menarik	Ordinal

	4.Transferable (mudah ditransfer) 5.Adaptable (adaptasi) 6.Protectable (terproteksi)	a. Merek mudah dialihkan atau di pindahkan ke pihak lain a.Merek produk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman a.setiap merek produk sudah dilindungi secara hokum	
Kualitas (X2) Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance To specifications (kesesuaian	a.Kualitas meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan a.Kualitas meliputi berapa lama produk dapat terus digunakan dibandingkan dengan produk lainnya. a.Kualitas desain dan operasi pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan	Ordinal

mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.	Dengan spesifikasi) 4.Features (fitur) 5.Reliability (Keandalan) 6.Aesthetics (estetika) 7. Perceived quality (kesan kualitas)	b.Kualitas memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk. a. Kualitas produk memiliki berbagai pilihan yang disukai konsumen a. Kualitas meliputi daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal pakai . a. Kualitas dapat dilihat dari bentuk fisik, model atau desain yang artistik, serta warna yang menarik a. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk baik	
--	---	--	--

	8. Serviceability	a. Kualitas meliputi kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan b. Kualitas meliputi kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki	
--	-------------------	---	--

3.3 Populasi dan sample

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus Santoso danTjiptono (2001).dan juga menurut Bugin (2000:40) populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan , tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian .maka dalam hal ini populasinya adalah para kaum muda di kota Tembilahan yang telah melakukan pembelian sepatu second original di Pasar Jongkok Tembilahan terhitung dari tahun 2020 sampai tahun 2021.

3.4 Teknik pengambilan sample

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini ialah (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sample secara tidak acak dimana teknik pengambilan sample ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Dan cara yang di gunakan adalah dengan cara *Quota Sampling* yaitu jumlah responden yang akan diteliti ditentukan terlebih dahulu yaitu sebanyak 110 orang konsumen pasar Jongkok Tembilahan. Kemudian selanjutnya peneliti akan memilih siapa siapa saja dari ke-110 konsumen yang menjadi responden untuk di jadikan sebagai sampel. Adapun sampel yang diambil nantinya berjumlah 100 responden, dengan kriteria :

1. Konsumen Laki laki dan Perempuan Pasar Jongkok Tembilahan
2. Berusia mulai dari 15-25 Tahun
3. Konsumen pasar Jongkok yang sudah membeli sepatu Second Original lebih dari dua kali

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang akan di gunakan adalah data kualitatif yaitu dari data Primer dan data Sekunder. Data primer adalah data yang belum terpublikasi atau pun tersedia.dimana data ini nantinya akan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti di lapangan kepada responden yang di mintai keterangan. Dan data sekunder adalah data yang ditambahkan dari beberapa sumber yang sudah ada, baik dari penelitian peneliti sebelumnya maupun dari instansi yang berwenang, namun data tersebut masih perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap dari data Primer atau objek yang di teliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket Kuesioner.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berisikan pernyataan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden mengenai suatu hal atau bidang. Dengan asumsi bahwa semua responden memahami setiap pertanyaan yang disampaikan dan kemudian memberikan jawaban seperti jawaban yang diharapkan.Kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan-

pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Kuesioner dibuat dengan tidak terlalu panjang dan jelas isinya sehingga waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner tidak terlalu lama.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variable penelitian. Dimana untuk jawaban pertanyaan diberi skor tertentu, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) skor = 5**
- b. Setuju (S) skor = 4**
- c. Kurang Setuju (KS) skor = 3**
- d. Tidak Setuju (TS) skor = 2**
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor = 1**

3.7 Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan menghitung tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut :

$$CI = \frac{\sum_j R}{\sum_s I}$$

Dimana :

CI : Capaian Indikator

$\sum_j R$:Jumlah jawaban responden

$\sum_s I$:Jumlah skor ideal untuk semua item

2. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat secara bersama sama. Dimana dalam penelitian ini variable bebas adalah merek (X1) dan kualitas (X2),

sedangkan variable terikat adalah minat beli (Y). Untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus regresi:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Merek

X₂ = Kualitas

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Error

3. Uji Hipotesis

Setelah data dianalisis maka langkah selanjutnya adalah dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T(Parsial) dan uji F (Simultan).

a. Uji T (Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial secara individual untuk mengetahui apakah variable independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian tingkat signifikansi = 0.05 berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji T dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} > T_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
2. Apabila $T_{hitung} < T_{table}$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variable bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variable terikat.

b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, maka terbukti variable (X1) dan Variable (X2) secara simultan mempengaruhi Variabel (Y).
2. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, maka terbukti variable (X1) dan Variabel (X2) secara tidak simultan mempengaruhi Variable (Y).



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Kondisi Geografis Kabupaten Indragiri Hilir

Kabupaten Indragiri Hilir berada di pesisir pantai bagian Timur dari pulau Sumatera, dengan luas daratan 11.605,97 km² dan perairan 7.207 Km² dengan penduduk yang berjumlah kurang lebih 683.354 jiwa dan terdiri dari beberapa etnis, Kabupaten ini memiliki iklim tropis dan juga merupakan sebuah daerah dataran rendah yang terletak diketinggian sekitar 0-4 meter dari atas permukaan laut. Dengan batas wilayah diantaranya :

1. Di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan.
2. Di sebelah Selatan berbatasan dengan Kab. Tanjung Jabung Prov. Jambi.
3. Di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hulu.
4. Di sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Kepulauan Riau.

Hampir keseluruhan dari luas wilayah atau 93,31% dari luas Kabupaten Indragiri Hilir ini adalah daerah dataran rendah, yang berasal dari endapan sungai, rawa dari tanah gambut (peat), dan hutan payau (*mangrove*). wilayah ini juga terdiri dari pulau besar dan pulau

kecil seluas 1.082.953,06 hektar. rata-rata ketinggian kurang lebih 0-3 Meter diatas permukaan laut. Dan sebesar 6,69% merupakan daerah perbukitan dengan rata-rata ketinggian sekitar 6-35 meter diatas permukaan laut.

Tabel 4.1.

Luas Wilayah Kabupaten Indragiri Hilir

Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hilir		
<i>Total Area by Subdistrict in Indragiri Hilir Regency</i>		
Kecamatan	Luas (km²)	Persentase
<i>Subdistrict</i>	<i>Total Area (square.km)</i>	<i>Percentage</i>
(1)	(2)	(3)
Keritang	543.45	4.68
Kemuning	525.48	4.53
Reteh	407.75	3.51
Sungai Batang	145.99	1.26
Enok	880.86	7.59
Tanah Merah	721.56	6.22
Kuala Indragiri	511.63	4.41
Concong	160.29	1.38
Tembilahan	197.37	1.7
Tembilahan Hulu	180.62	1.56
Tempuling	691.19	5.96
Kempas	364.49	3.14
Batang Tuaka	1,050.25	9.05
Gaung Anak Serka	612.75	5.28
Gaung	1,021.74	8.8
Mandah	1,479.24	12.75
Kateman	561.09	4.83
Pelangiran	531.22	4.58

Teluk Belengkong	499	4.3
Pulau Burung	520	4.48
Indragiri Hilir	11 605,97	100.00
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir 2021		
Source: BPS-Statistics of Indragiri Hilir Regency 2021		

4.2. Deskripsi Tembilahan

4.2.1. Sejarah Tembilahan

Dimulai pada saat awal Kemerdekaan Republik Indonesia , Indragiri (Hulu dan Hilir) merupakan 1 kabupaten. Yang mana kabupaten Indragiri pada saat itu terdiri dari 3 kewedanaan, yaitu Kewedanaan Kuantan Singingi dengan ibukota Taluk Kuantan, Kewedanaan Indragiri Hulu dengan ibukota Rengat dan Kewedanaan Indragiri Hilir dengan ibukota Tembilahan. Atas dasar keinginan kuat untuk memisahkan diri dan juga persyaratan Administatif yang terpenuhi membuat masyarakat Indragiri Hilir meminta kepada Menteri Dalam Negeri melalui Gubernur Riau, agar Indragiri Hilir dimekarkan menjadi sebuah Kabupaten Daerah Tingkat II yang berdiri sendiri.

Dengan alasan tersebut maka dilakukan penelitian oleh Gubernur dan juga Departemen Dalam Negeri, kemudian dimulailah pemekaran dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau (Propinsi Riau) paad tanggal 27 April 1965

dengan nomor 052/5/1965 sebagai Daerah Persiapan Kabupaten Indragiri Hilir.

Selanjutnya, Pada tanggal 14 Juni 1965 dikeluarkan Undang-undang nomor P6 tahun 1965 Lembaran Negara Republik Indonesia no. 49, yang berisikan bahwa Daerah Persiapan Kabupaten Indragiri Hilir telah resmi dimekarkan menjadi Kabupaten Daerah Tingkat II Indragiri Hilir (yang sekarang dikenal dengan Kabupaten Indragiri Hilir) yang telah berdiri sendiri, yang terhitung mulai dari tanggal 20 November 1965.

4.2.2. Kondisi Geografis Tembilahan

Tembilahan ialah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Yang mana Kecamatan Tembilahan ini memiliki luas wilayah sebesar 197,37 km². Tembilahan juga merupakan ibu kota dari kabupaten Indragiri Hilir yang mana terdiri dari 6 kelurahan. Dengan batas wilayah diantaranya :

1. Di sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Batang Tuaka.
2. Di sebelah timur berbatasan dengan Kec. Kuala Indragiri dan Tanah Merah.
3. Di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Enok.

4. Di sebelah barat berbatasan dengan Kec. Tembilahan Hulu dan Batang Tuaka

Kondisi tanah di daerah ini hampir seluruhnya berasal dari tanah gambut dan juga sisa endapan sungai dan rawa-rawa. Pusat Pemerintahan berada sekitar 1 s/d 4 meter dari permukaan laut. Ditepi-tepi sungai dan muara juga banyak terdapat pohon Nipah, pohon pidada dan pohon *mangrove*. Dan juga daerah ini masuk kedalam golongan daerah yang memiliki iklim tropis dan bersifat basah. Dengan Jumlah penduduk 79178,00 jiwa dengan berbagai suku mulai dari suku Banjar, suku Bugis, suku Melayu, suku Minang, suku Jawa, suku Batak serta suku Tionghoa. Mata pencaharian penduduk diKecamatan ini pada umumnya ialah petani dan nelayan.

4.3. Sejarah Singkat Pasar Jongkok Tembilahan

Kota Tembilahan merupakan suatu ibu kota dari Kabupaten Indragiri Hilir yang terletak di bagian timur Provinsi Riau atau bagian timur pesisir Sumatera yang dikelilingi oleh air. Bahkan untuk menempuh perjalanan ke negara tetangga seperti Singapura hanya dibutuhkan 6 jam perjalanan laut dengan menggunakan *speed boat*. Karena letak geografis yang seperti inilah yang membuka peluang

besar masuknya barang barang bekas impor dari Negara tetangga Karen sangat mudah bagi warga Tembilahan untuk melakukan kontak dagang dengan warga negara Singapura. Jika dilihat dari sejarahnya, kebanyakan masyarakat Tembilahan adalah pedagang pakaian bekas sejak tahun 1980-an. Bagi siapa saja yang pernah berkunjung ke Tembilahan, pasti sudah tidak asing lagi jika mendengar kata PJ. Kata PJ ini mulai dipakai oleh masyarakat Tembilahan sebagai singkatan dari pakaian bekas yang biasa di sebut “pajak” oleh Masyarakat Indragiri Hilir. Namun seiring dengan perkembangan zaman kepanjangan dari singkatan PJ mulai berubah arti menjadi "Pasar Jongkok". Istilah ini mulai populer sejak tahun 2000-an, karena kebanyakan pedagang membuka lapak lesehan sehingga Para pengunjung yang ingin membeli biasanya harus berjongkok untuk melihat barang dagangan atau bertransaksi dengan para pedagang. Dari sinilah maka muncul arti lain dari kata PJ sebagai singkatan dari Pasar Jongkok.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data

Pada bab ini penulis akan menjelaskan dan memaparkan deskripsi data, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Dimana untuk memperoleh data penulis telah menyebarkan kuesioner untuk diisi kepada para kaum muda di Kota Tembilahan yang telah melakukan pembelian terhadap sepatu second original di pasar Jongkok Tembilahan. Kuesioner “ Pengaruh Merek dan Kualitas Sepatu Second Original terhadap Minat beli Kaum muda kota Tembilahan” telah di bagikan kepada 110 responden mulai dari tanggal 15- 20 maret 2021.

Penyebaran kuesioner kepada 110 responden dilakukan dengan cara acak kepada calon responden. Untuk menetapkan responden yang bisa mengisi kuesioner peneliti terlebih dahulu memastikan apakah calon responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriterianya yaitu apakah calon responden pernah membeli sepatu second original dipasar Jongkok sebelumnya. Apabila calon responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya maka calon responden bisa mulai mengisi kuesioner. Kemudian

setelah seluruh data responden sudah terkumpul selanjutnya peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang saja dari ke 110 responden tersebut secara acak dengan alasan untuk mengantisipasi apabila ada beberapa responden yang mungkin mengembalikan lembar kuesioner tanpa mengisinya.

Karakteristik responden yang akan dipaparkan oleh peneliti diantaranya adalah usia, jenis kelamin, dan berapa kali pernah membeli sepatu second original di pasar Jongkok. Untuk menganalisis data kuantitatif pada variabel Merek, Kualitas dan Minat Beli dilakukan uji analisis data menggunakan *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS*.

5.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan digunakan peneliti akan dapat memberikan gambaran tentang responden yang dijadikan sebagai objek penelitian, saat data telah diperoleh maka selanjutnya akan di lakukan perhitungan dengan menggunakan analisis deskripsi dengan berdasarkan karakteristik responden yang diantaranya ialah :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	43	43.0	43.0	43.0
Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2021)

Dapat dilihat dari tabel 5.1 diatas bahwa dari 100 orang responden yang dijadikan sampel ada sebanyak 43 responden yang berjenis kelamin laki- laki dengan persentase 43 % dan 57 orang responden jenis kelamin perempuan dengan persentase 57 %. Maka dengan begitu dapat di simpulkan bahwa yang memiliki minat beli terhadap sepatu *second original* di pasar Jongkok Tembilahan paling banyak adalah para kaum muda dengan jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
	21-25 Tahun	68	68.0	68.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2021)

Dari tabel 5.2 bisa di lihat bahwasannya dari 100 oang responden terdapat 32 responden yang berusia antara 15 – 20 tahun dengan persentase 32 % dan 68 responden yang berusia antara 21 – 25 tahun dengan persentase sebesar 68 %. Maka bias di ambil kesimpulan bahwasannya sepatu *second original* paling banyak diminati oleh kaum muda pasar Jongkok Tembilahan dengan kisaran usia antara 21 – 25 tahun.

3. Berapa Kali Pernah Membeli Sepatu Second Original

Karakteristik responden menurut jumlah pembelian dapat di lihat pada tabel di bawah:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Kali	13	13.0	13.0	13.0
3-6 Kali	21	21.0	21.0	34.0
7-10 Kali	55	55.0	55.0	89.0
>10 Kali	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Untuk tabel 5.3 dapat dipastikan bahwa dari 100 orang responden yang telah di jadikan sebagai sampel ada sebanyak 13 orang yang telah melakukan pembelian sepatu *second original* sebanyak 1-2 kali dengan persentase 13 %, 21 orang responden yang telah membeli sepatu *second original* sebanyak 3-6 kali dengan persentase 21 % , 55 orang responden telah melakukan pembelian sebanyak 7- 10 kali dengan persentase 55 % dan 11 orang responden telah melakukan

pembelian lebih dari 11 kali dan memiliki persentase 11 %. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa para peminat sepatu *second original* paling banyak di pasar Jongkok Tembilahan telah melakukan pembelian sebanyak 7 – 10 kali.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis deskriptif Merek

Untuk melihat hasil persepsi responden pada variabel merek berdasarkan indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

- a. Merek produk lebih mudah untuk dicari sehingga memudahkan konsumen dalam memilih merek

Tabel 5.4

Merek produk lebih mudah untuk dicari

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	23	23 %
2	Setuju	4	59	59%
3	Kurang Setuju	3	18	18%

4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator merek produk lebih mudah untuk dicari sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk ada sebanyak 23 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 23 %, lalu 59 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 59 %, 18 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 18 % . sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

- b. Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi sehingga membuat merek tertentu lebih mudah ditemukan

Tabel 5.5

Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi sehingga membuat merek tertentu lebih mudah ditemukan

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase %
----	------------------	------	-----------	--------------

	Responden			
1	Sangat Setuju	5	35	35%
2	Setuju	4	58	58%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi . yang mana ada sebanyak 35 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 35 %, lalu ada 58 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 58 %, 7orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 7 % . selanjutnya untuk indikator dengan kriteria tidak setuju maupun sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada reaponden yang memilih kriteria tersebut.

- c. Merek produk memiliki makna tersendiri bagi perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut

Tabel 5.6

Merek produk memiliki makna tersendiri bagi perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	23	23 %
2	Setuju	4	65	65%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator merek memiliki makna tersendiri bagi perusahaan. ialah terhitung ada sebanyak 23 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan persentase 23 %, lalu ada 65orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 65 %, 10 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 10 % dan ada juga 2 orang responden yang memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 2 %. selanjutnya untuk indikator dengan

kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

d. Merek Produk Mempunyai sifat estetik sehingga banyak di sukai konsumen

Tabel 5.7
Merek Produk Mempunyai sifat Estetik sehingga banyak di sukai
konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	34	34 %
2	Setuju	4	58	58%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator merek produk mempunyai sifat estetik sehingga banyak di sukai ada total 34 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 34 %, lalu ada 58 orang responden

memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 58 %, kemudian ada 8 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 8 % .namun untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

- e. Merek produk dibuat dengan baik sehingga menjadi sangat atraktif dan menarik.

Tabel 5.8

Merek Produk dibuat dengan Baik sehingga menjadi Sangat Atraktif dan Menarik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	29	29 %
2	Setuju	4	68	68%
3	Kurang Setuju	3	3	3%
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator merek produk dibuat dengan baik sehingga menjadi sangat

atraktif dan menarik terdata ada 29 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 29 %, lalu 68 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 68 %, 3 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 3 % . namun untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

f. Merek mudah dialihkan atau dipindahkan ke pihak lain

Tabel 5.9

Merek mudah dialihkan atau dipindahkan ke pihak lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	28	28 %
2	Setuju	4	63	63 %
3	Kurang Setuju	3	9	9 %
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer dioalah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator merek mudah dialihkan atau dipindahkan ke pihak lain terdata ada 28 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 28 %, lalu 63 orang responden memberi jawaban setuju dengan persentase 63 %, selanjutnya ada 9 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 9 % . kemudian untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

- g. Merek produk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman

Tabel 5.10

Merek produk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	30	30 %
2	Setuju	4	54	54%
3	Kurang Setuju	3	14	14%

4	Tidak Setuju	2	2	2 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator Merek produk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman terdapat 30 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 30 %, lalu 54 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 54 %, 14 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 14 % dan 2 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 2 % .selanjutnya untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

h. Setiap merek sudah dilindungi secara hukum

Tabel 5.11

Setiap merek sudah dilindungi secara hukum

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %

1	Sangat Setuju	5	25	25 %
2	Setuju	4	65	65 %
3	Kurang Setuju	3	8	8 %
4	Tidak Setuju	2	2	2 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada setiap merek sudah di lindungi secara hukum terdata ada sebanyak 25 responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 25 %, lalu 65 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 65 %, 8 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 8 % dan sebanyak 2 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan persentase 2 % .selanjutnya untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

Berikut adalah tabel rekapitulasi tanggapan responden untuk semua indikator berdasarkan dimensi variabel merek :

Tabel 5.12

**Rekapitulasi tanggapan responden untuk semua Indikator Berdasarkan
Dimensi pada Variabel Merek**

No	Indikator		Kriteria					Skor	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Merek	Merek produk lebih mudah untuk dicari sehingga memudahkan konsumen dalam memilih merek	23	59	18	0	0	100	4.05
2		Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi sehingga membuat merek tertentu lebih mudah ditemukan	35	58	7	0	0	100	4.28
3		Merek produk memiliki makna tersendiri bagi perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut	23	65	10	2	0	100	4.09
4		Merek Produk	34	58	8	0	0	100	4.26

		Mempunyai sifat estetik sehingga banyak disukai							
5		Merek produk dibuat dengan baik sehingga menjadi sangat atraktif dan menarik	29	68	3	0	0	100	4.26
6		Merek mudah dialihkan atau dipindahkan ke pihak lain	28	63	9	0	0	100	4.19
7		Merek produk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman	30	54	14	2	0	100	4.12
8		Setiap merek sudah dilindungi secara hukum	25	65	8	2	0	100	4.13

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, analisa hasil rekapitulasi variabel merek sepatu *second original* terhadap minat beli kaum muda kota

tembilahan dapat dilihat dari total skor indikator dari semua dimensi variabel merek yaitu sebesar 3.338

Perhitungan dibawah ini ialah nilai tertinggi dan terendah yang diperoleh :

$$\text{Nilai tertinggi} : 8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

$$\text{Nilai terendah} : 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Perhitungan hasil dari interval koefisien yang mana tertulis seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4.000 - 800}{5} = \frac{3.200}{5} = 640$$

Agar diketahui kategori nilai dari setiap variabel , maka nilai kriteria persepsi responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 3.360 - 4.000$$

$$\text{Setuju} = 2.720 - 3.360$$

$$\text{Kurang setuju} = 2.080 - 2.720$$

$$\text{Tidak setuju} = 1.440 - 2.080$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 800 - 1.440$$

Dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa variabel merek berada pada Kriteria **Setuju** dengan nilai 3.338 dengan skor tertinggi

berada pada indikator tingkat daya ingat konsumen terhadap merek tinggi sehingga membuat merek tertentu lebih mudah ditemukan.

2. Analisis deskriptif kualitas

Adapun indikator dari variabel kualitas diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

Tabel 5.13

Kualitas meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	18	18 %
2	Setuju	4	70	70 %
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator pada kualitas meliputi kemudahan dan nyaman dalam penggunaan .terdapat 18 orang yang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 18 %, selanjutnya ada 70 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 70%. Dan 12 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 12 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- b. Kualitas meliputi berapa lama produk dapat terus digunakan dibandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 5.14

Kualitas Meliputi Berapa Lama produk dapat terus digunakan dibandingkan dengan produk lainnya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	23	23 %
2	Setuju	4	65	65 %
3	Kurang Setuju	3	10	10 %

4	Tidak Setuju	2	2	2 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. Pada indikator kualitas meliputi berapa lama produk dapat terus digunakan dibandingkan dengan produk lainnya. terdapat 23 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 23 %, selanjutnya ada 65 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 65 %. lalu 10 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 10 %. Dan 2 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 2 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- c. Kualitas desain dan operasi pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan

Tabel 5.15

**Kualitas Desain dan operasi pada produk memenuhi standar
yang telah ditetapkan**

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	20	20 %
2	Setuju	4	73	73 %
3	Kurang Setuju	3	7	7 %
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator kualitas desain dan operasi pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. terdapat 20 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 20 %, selanjutnya ada 73 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 73 %. Dan 7 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 7 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- d. Kualitas memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk.

Tabel 5.16

Kualitas memiliki karakteristik atau ciri ciri yang melengkapi manfaat produk

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	27	27 %
2	Setuju	4	59	59 %
3	Kurang Setuju	3	11	11 %
4	Tidak Setuju	2	3	3 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator kualitas memiliki karakteristik atau ciri ciri yang melengkapi manfaat produk. terdapat 27 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 27 %, selanjutnya ada 59 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 59 %. lalu 11 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase

11 %. Dan 3 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 3 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- e. Kualitas produk memiliki berbagai pilihan yang disukai konsumen

Tabel 5.17

Kualitas produk memiliki berbagai pilihan yang disukai konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	35	35 %
2	Setuju	4	60	60 %
3	Kurang Setuju	3	4	4 %
4	Tidak Setuju	2	1	1 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator kualitas produk memiliki berbagai pilihan yang disukai konsumen. Dimana terdapat 35 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 35 %, selanjutnya ada 60 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 60 %. lalu 4 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 4 %. Dan 1 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 1 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- f. Kualitas meliputi daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

Tabel 5.18

Kualitas meliputi daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	26	26 %
2	Setuju	4	66	66 %

3	Kurang Setuju	3	8	8 %
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator kualitas meliputi daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. terdapat 18 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 18 %, selanjutnya ada 70 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 70%. Dan 12 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 12 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- g. Kualitas dapat dilihat dari bentuk fisik, model atau desain yang artistik, serta warna yang menarik

Tabel 5.19

**Kualitas dapat dilihat dari bentuk fisik, model atau desain
yang artistik, serta warna yang menarik**

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	27	27 %
2	Setuju	4	63	63 %
3	Kurang Setuju	3	9	9 %
4	Tidak Setuju	2	1	1 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator kualitas dapat dilihat dari bentuk fisik, model atau desain yang artistik serta warna yang menarik. terdapat 27 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 27 %, selanjutnya ada 63 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 63 %. lalu 9 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 9 %. Dan 1 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 1 %. Sedangkan untuk indikator dengan

kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- h. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk baik.

Tabel 5.20
Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau
keunggulan suatu produk baik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	26	26 %
2	Setuju	4	70	70 %
3	Kurang Setuju	3	4	4 %
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk baik.

Dimana terdapat 26 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 26 %, selanjutnya ada 70 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 70%. Dan 4 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 4 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

- i. Kualitas meliputi kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan.

Tabel 5.21

Kualitas Meliputi Kecepatan, Kompetensi, dan Kenyamanan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	28	28 %
2	Setuju	4	67	67 %
3	Kurang Setuju	3	28	28 %
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator kualitas meliputi kecepatan , kompetensi dan kenyamanan. Dimana terdapat 28 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 28 %, selanjutnya ada 67 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 67%. Dan 28 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 28 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

j. Kualitas meliputi kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki

Tabel 5.22

**Kualitas Meliputi Kemudahan Untuk Direparasi atau di
Perbaiki**

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	34	34 %
2	Setuju	4	62	62 %
3	Kurang Setuju	3	4	4 %

4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. Dimana indikator kualitas meliputi kemudahan untuk direparasi atau di perbaiki. Yang mana terdapat ada 34 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 34 %, selanjutnya ada 62 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 62%. Dan 4 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 4 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden untuk semua indikator pada variabel Kualitas :

Tabel 5.23

Rekapitulasi tanggapan responden untuk semua Indikator Berdasarkan

Dimensi pada Variabel kualitas

No	Indikator		Kriteria					Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kualitas	Kualitas meliputi	18	70	12	0	0	100	4.06

		kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan							
2		Kualitas meliputi berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dibandingkan dengan produk lainnya	23	65	10	2	0	100	4.09
3		Kualitas Desain dan operasi pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan	20	73	7	0	0	100	4.13
4		Kualitas memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk	27	59	11	3	0	100	4.10
5		Kualitas produk memiliki berbagai pilihan yang disukai konsumen	35	60	4	1	0	100	4.29
6		Kualitas memiliki daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak	26	66	8	0	0	100	4.18

		akan mengalami kerusakan atau gagal pakai							
7		Kualitas dapat dilihat dari bentuk fisik, model atau desain yang artistik, serta warna yang menarik	27	63	9	1	0	100	4.16
8		Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk baik.	26	70	4	0	0	100	4.22
9		Kualitas meliputi kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan	28	67	5	0	0	100	4.23
10		Kualitas meliputi kemudahan untuk dipereparasi atau diperbaiki	34	62	4	0	0	100	4.30

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, analisa hasil rekapitulasi variabel
kualitas sepatu *second original* terhadap minat beli kaum muda kota

tembilahan dapat dilihat dari total skor indikator dari semua dimensi variabel X yaitu sebesar 4.176

Perhitungan dibawah ini ialah nilai tertinggi dan terendah yang diperoleh :

$$\text{Nilai tertinggi : } 10 \times 5 \times 100 = 5.000$$

$$\text{Nilai terendah : } 10 \times 1 \times 100 = 1.000$$

Perhitungan hasil dari interval koefisien yang mana tertulis seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Skor}} = \frac{5.000 - 1.000}{5} = \frac{4.000}{5} = 800$$

Agar diketahui kategori nilai dari setiap variabel , maka nilai kriteria persepsi responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 4.200 - 5.000$$

$$\text{Setuju} = 3.400 - 4.200$$

$$\text{Kurang setuju} = 2.600 - 3.400$$

$$\text{Tidak setuju} = 1.800 - 2.600$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 800 - 1.800$$

Dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa variabel merek dan kualitas berada pada Kriteria **Setuju** dengan nilai 4.176 dengan skor

tertinggi berada pada indikator Kualitas meliputi kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki.

3. Analisa deskriptif Minat Beli

Untuk melihat hasil persepsi responden pada variabel minat beli berdasarkan indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Keinginan untuk membeli produk yang di butuhkan sangat tinggi

Tabel 5.24

Keinginan untuk membeli produk yang dibutuhkan sangat tinggi

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	47	47 %
2	Setuju	4	39	39 %
3	Kurang Setuju	3	12	12 %
4	Tidak Setuju	2	2	2 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator keinginan untuk membeli produk yang dibutuhkan sangat tinggi. Yang mana terdapat 47 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat

persentase 47 %, selanjutnya ada 39 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 39 %. lalu 12 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 12 %. Dan 2 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 2 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

b. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
sangat tinggi

Tabel 5.25

**Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
sangat tinggi**

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	34	34 %
2	Setuju	4	60	60 %
3	Kurang Setuju	3	6	6 %
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sangat tinggi. Yang mana terdapat 34 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 34 %, selanjutnya ada 60 orang responden memberi jawab setuju dengan tingkat persentase sebesar 60 %. lalu 6 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 6 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut.

c. Ketertarikan terhadap suatu produk sangat tinggi sehingga dijadikan sebagai pilihan utama

Tabel 5.26

**Ketertarikan Terhadap Suatu Produk Sangat Tinggi Sehingga
Dijadikan Sebagai Pilihan Utama**

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
----	-------------------------------	------	-----------	--------------

1	Sangat Setuju	5	30	30 %
2	Setuju	4	54	54 %
3	Kurang Setuju	3	14	14 %
4	Tidak Setuju	2	2	2 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator ketertarikan terhadap suatu produk sangat tinggi sehingga dijadikan sebagai pilihan utama. yang mana terdapat 30 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 30 %, selanjutnya ada 54 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 54 %. lalu 14 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 14 %. Dan 2 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 2 %. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memilih kriteria tersebut.

d. Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk yang

diminati sangat tinggi

Tabel 5.27

**Keinginan Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk yang
Diminati Sangat Tinggi**

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	36	36 %
2	Setuju	4	50	50 %
3	Kurang Setuju	3	13	13 %
4	Tidak Setuju	2	1	1 %
5	Sangat Tidak setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. indikator keinginan untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati sangat tinggi. Yang mana terdapat 36 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 36 %, selanjutnya ada 50 orang responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 50 %. lalu 13 orang responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 13 %. Dan 1 orang responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 1 %. Sedangkan untuk indikator

dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada responden yang memberi memilih kriteria tersebut

Berikut adalah rekapitulasi semua indikator berdasarkan dimensi pada variabel minat beli :

Tabel 5.28

Rekapitulasi tanggapan responden untuk semua Indikator Berdasarkan Dimensi pada Variabel Minat Beli

No	Indikator	Kriteria					Skor	Rata-rata	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Minat beli	Keinginan untuk membeli produk yang di butuhkan sangat tinggi	47	39	12	2	0	100	4.31
2		Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sangat tinggi	34	60	6	0	0	100	4.28
3		Ketertarikan terhadap suatu produk sangat tinggi sehingga dijadikan sebagai pilihan utama	30	54	14	2	0	100	4.12

4		Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati sangat tinggi	36	50	13	1	0	100	4.21
---	--	---	----	----	----	---	---	-----	------

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, analisa hasil rekapitulasi variabel minat beli sepatu *second original* kaum muda kota tembilahan dapat dilihat dari total skor semua indikator dari setiap dimensi variabel Y yaitu sebesar 1.692

Perhitungan dibawah ini ialah nilai tertinggi dan terendah yang diperoleh :

$$\text{Nilai tertinggi} : 4 \times 5 \times 100 = 2.000$$

$$\text{Nilai terendah} : 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Kemudian perhitungan hasil dari interval koefisien yang mana tertulis seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Skor}} = \frac{2.000 - 400}{5} = \frac{1.600}{5} = 320$$

Agar diketahui kategori nilai dari setiap variabel , maka nilai kriteria persepsi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sangat setuju = 1.680 – 2.000

Setuju = 1.360 – 1.680

Kurang setuju = 1.040 – 1.360

Tidak setuju = 720 – 1.040

Sangat Tidak setuju = 400 – 720

Dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa variabel minat beli berada pada kriteria **sangat setuju** dengan nilai 1.692. untuk skor tertinggi berada pada indikator kualitas yaitu Keinginan untuk membeli produk yang di butuhkan sangat tinggi

5.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab hipotesis sebelumnya maka dilakukanlah analisis regresi berganda dengan di bantu program SPSS.

Table 5.29

Hasil Uji Regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.217	2.711		1.187	.238

	Merek (X1)	.292	.077	.391	3.821	.000
	Kualitas (X2)	.094	.067	.144	1.412	.161
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber : *IBM SPSS* (2021)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana X1 adalah Variable merek , X2 adalah variable kualitas dan Y adalah Variable minat beli. Berdasarkan dari hasil Olah data yang disajikan pada table di atas Maka dapat di tulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.217 + 0.29 X_1 + 0.09 X_2$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. $a = 3.217$

Nilai konstanta diatas menjelaskan apabila tidak ada variabel Merek (X1), dan Kualitas (X2), maka minat Beli (Y) hanya akan bernilai sebesar 3.217.

2. $b_1 = 0,292$

Nilai koefisien regresi menunjukkan apabila variabel Merek (X1) meningkat satu satuan, maka nilai minat Beli (Y) dapat

meningkat pula sebesar 0,292 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas (X2) harus tetap atau sama dengan nol.

3. $b_2 = 0,094$

Dengan nilai koefisien regresi tersebut apabila variabel Kualitas (X2) meningkat satu satuan, maka dapat juga meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,094 dengan asumsi bahwa variabel Merek (X1) tetap atau sama dengan nol.

5.3. Uji Hipotesis

5.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t dan uji Signifikan) akan diuji dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai $\text{Sig} < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X) terhadap (Y).

2. Jika nilai $\text{Sig} > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X) terhadap (Y).

Diketahui :

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.217	2.711		1.187
	Merek (X1)	.292	.077	.391	3.821
	Kualitas (X2)	.094	.067	.144	1.412
					Sig.
					.238
					.000
					.161

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

$$T \text{ table} = t (a/2 : n - K - 1)$$

a : Tingkat Kepercayaan (0.05)

n : Jumlah sample

k : Jumlah Variable X

$$T \text{ table} = t (0.05/2 : 100 - 2 - 1) = (0.025 : 97) = 1.98472$$

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel di atas didapat hasil yaitu :

- **Pengujian Hipotesis pertama (H1)**

Pengajuan hipotesis pertama (H1) pada pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh merek sepatu *second original*

secara parsial terhadap minat beli. Maka berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 (Merek) terhadap Y (Minat beli) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.821 > t$ table 1.984 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel X1 (Merek) secara parsial terhadap Variabel Y (Minat Beli).

- **Pengujian hipotesis kedua (H_2)**

Untuk pengujian hipotesis ke dua (H_2) pada penelitian ini ialah untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas sepatu *second original* secara parsial terhadap minat beli. Maka berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 (Kualitas) terhadap Y (Minat beli) adalah sebesar $0.161 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.412 < t$ table 1.984 , maka dapat disimpulkan bahwa H_2 di tolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas (X2) secara parsial terhadap variabel Minat beli (Y).

5.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji signifikasi dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig < 0.05 atau F hitung > F table maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).
2. Dan jika nilai Sig > 0.05 atau F hitung < F table maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

Diketahui :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.293	2	27.647	14.413	.000 ^b
	Residual	186.067	97	1.918		
	Total	241.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas (X2), Merek (X1)

$$\text{F table} = F(k : n-k) = F(2 : 100-2) = F(2 : 98) = 0.324$$

- **Pengujian Hipotesis ke tiga (H3)**

Pengujian hipotesis ke tiga (H3) pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel X1 (merek) dan X2 (kualitas) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y (minat beli). maka berdasarkan dari hasil output program SPSS diatas diketahui nilai Signifikasi untuk pengaruh dari variabel X1 (Merek) dan X2 (Kualitas) terhadap variabel Y (Minat beli) secara simultan atau bersama sama sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai dari F hitung 14.413

> F tabel 0.324. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X1 (Merek) dan X2 (Kualitas) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y (Minat Beli).

5.3.3 Menghitung Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.213	1.38500

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2), Merek (X1)

Berdasarkan dari hasil output program *IBM SPSS* diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0.229. dimana Faktor merek (X1) dan faktor kualitas produk (X2) memberikan kontribusi yang lemah terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.229 atau sebesar 22.9 %.

5.4 Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas bahwasannya dapat diketahui bahwa merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli . Namun merek dan kualitas secara simultan atau besama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari hasil analisis tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari merek dan kualitas sepatu

second original terhadap minat beli kaum muda di pasar jongkok Tembilahan.

Berdasarkan dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kesamaan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah di lakukan oleh Wahyu Safi'I (2018) yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo dan juga didukung oleh penelitian lainnya yang sudah dilakukan oleh Yesi Indra Wahyu (2018) yaitu faktor yang mendorong orang membeli pakaian bekas hanya ada 3 faktor yaitu kebutuhan pakaian, pendapatan / uang saku, dan merek yang dijual.

Maka dari itu Pentingnya untuk memperhatikan faktor Merek dan kualitas dengan baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh merek dan kualitas sepatu *second original* terhadap minat beli kaum muda di kota

Tembilahan maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Pengajuan hipotesis pertama (H1) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh merek sepatu *second original* secara parsial terhadap minat beli. Maka berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel X1 (Merek) secara parsial terhadap Variabel Y (Minat Beli).
2. Pengujian hipotesis ke dua (H2) ialah untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas sepatu *second original* secara parsial terhadap minat beli. Maka berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa H2 di tolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas (X2) secara parsial terhadap variabel Minat beli (Y).

3. Pengujian hipotesis ke tiga (H3) dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel X1 (merek) dan X2 (kualitas) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y (minat beli). maka berdasarkan dari hasil perhitungan a dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X1 (Merek) dan X2 (Kualitas) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y (Minat Beli).

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat di disimpulkan penulis diantaranya :

1. Dalam melakukan penjualan sepatu *second original* sangat perlu untuk memperhatikan faktor merek dan kualitas karena kedua faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Diharapkan hasil dari penelitian penulis dapat menjadi referensi yang baik di univesitas khususnya di perpustakaan Fakultas Ekonomi UIR.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M.A dan Aryanto, Rudy.2012. Jurnal pemasaran Vol.2 No.14, pp. 55-80
- Alma , Buchari . 2011, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa Bandung. CV Alfabeta
- Arumsari , Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. Manajemen Ekuitas Merek :Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Badri, Markoni. 2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goreti Usboko, Maria. 2018. Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Handphone Samsung, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta

Garvin, David 2011 . Kualitas Produk : Alat Strategi yang Penting. Jakarta

Handoko.2002. Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta

Kotler, dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 , Indeks: Jakarta

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Nan-Hong Lin & Bih-Shya lin. 2007 “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”. Journal of International Management, Agustus..

Prajati, Galih. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond’s White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi

Bisnis Polsri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

Richard Chinomona, Loury Okoumba & David Poee. 2013 “The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets”. Mediterranean Journal of Social Sciences, November, Vol 4, No 14.

Rodoula Tsiotsou. 2006 “The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions”. International Journal of Studies, Maret, pp 207 – 217

Safi’I, Wahyu. Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Noroharjo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta :Surakarta

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Tjiptono, Fandy , 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3 Yogyakarta ANDI

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI