PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA STORE X8 SUPERMALL KARAWACI)

SKRIPSI

Oleh :

MARCHELA KRISWANTI

20160500073

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2020

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA STORE X8 SUPERMALL KARAWACI)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :
MARCHELA KRISWANTI
20160500073

JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2020

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Marchela Kriswanti
NIM	: 20160500073
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Store X8 Supermall Karawaci)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 29 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing,

Pujiarti, S.E., M.M.

NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Store X8 Supermall Karawaci)
Disusun oleh:	
Nama Mahasiswa	: Marchela Kriswanti
NIM	: 20160500073
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan tim penguji universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M).**

Tangerang, 24 Oktober 2019

Menyetujui,
Pembimbing,

Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Pujiarti, S.E., M.M.
Kedudukan	: Pembimbing

Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa	: Marchela Kriswanti
NIM	: 20160500073
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Store X8 Supermall Karawaci)

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 24 Oktober 2019

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Jurusan,
Pujiarti, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	: Marchela Kriswanti
NIM	: 20160500073
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Store X8 Supermall Karawaci)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Januari 2020.

Nama Penguji		**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	: **Sutrisna, S.E.,S.H.,M.M.,M.Kn.** NIDN : 0421077402	
Penguji I	: **Eso Hernawan, S.E.,M.M.** NIDN : 0410067609	
Penguji II	: **Marselia Purnama, S.E.,M.M.** NIDN : 0421038802	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E, M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 9 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,

Marchela Kriswanti

20160500073

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20160500073
Nama	: Marchela Kriswanti
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajamen Pemasaran
Fakultas	: Bisnis

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Store X8 Supermall Karawaci)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 05 Februari 2020

Penulis,

(Marchela Kriswanti)

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA STORE X8 SUPERMALL KARAWACI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan membeli produk pakaian merek X8 Supermall Karawaci.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis SPSS versi 20.

Analisis data yang dilakukan adalah uji frekuensi data, uji validitas, uji reliabilitas, analisa korelasi berganda, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, uji T statistik, dan uji F statistik untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *store* X8 Supermall Karawaci.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial membandingkan t_{hitung} sebesar 5,341 > nilai t_{tabel} 1.98472 dengan tingkat signifikan 0.000 < dari nilai 0.05 dan X_2 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar 4,285> nilai t_{tabel} 1.98472 dengan tingkat signifikan 0.000 < dari nilai 0.05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara simultan membandingkan F_{hitung} 185,797> F_{tabel} 3.09 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05 dan X_2 dengan Y membandingkan F_{hitung} 118,535> F_{tabel} 3.09 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *store* X8 Supermall Karawaci.

Kata kunci : Merek, Kualitas produk, dan Minat Beli Konsumen

THE EFFECT OF BRANDS AND PRODUCT QUALITY ON INTERESTS IN BUYING CONSUMERS

(*CASE STUDY IN* SUPERMALL KARAWACI *STORE* X8)

ABSTRACT

This research aims to determine whether brand and product quality have an influence on consumer buying interest. The population in this study are consumers who know and buy clothing products from the X8 Supermall Karawaci brand.

This research uses the sample amount 100 respondents, this research uses a questionnaire in data collection. The analytical method used is descriptive method and uses SPSS version 20 analysis technique.

Analysis of the datacarried outwas data frequency test, validity test, reliability test, multiple correlation analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, statistical T test, and statistical F test to find out the influence and significance of brand and product quality on consumer buying interest in store X8 Supermall Karawaci.

Based on data analysis carried in this research, there is an influence between variables X1 and Y partially comparing tcount of 5.341> t table 1.98472 with a significant level of 0.000 <from the value of 0.05 and X2 with Y comparing tcount with ttable based on the data above the value of tcount of 4.285 > value table 1.98472 with a significant level of 0.000 <from the value of 0.05. These conditions indicate that Ho was rejected and Ha was accepted.

The effect between variables X1 and Y simultaneously compared Fcount 185.797> Ftable 3.09 and a significant level of 0.000 <0.05 and X2 with Y comparing Fcount 118.535> Ftable 3.09 and a significant level of 0.000 <0.05. The result is that there is an influence between the brand and product quality simultaneously on consumer buying interest in the Karawaci X8 Supermall store.

Keywords : Brand, Product Quality, and Consumer Purchase Interest

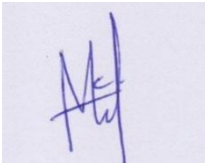
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu **"Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus pada Store X8 Supermall Karawaci)".** Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Ibu Pujiarti, S.E,, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan nasihat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
7. Bapak Stefanus Aldhi selaku atasan kantor, yang sudah memberi izin dan mendukung penulis dalam menjalankan penelitian ini.
8. Seluruh karyawan *Store* X8 Supermall Karawaci yang telah memberi izin dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.

9. Ibu Verlina selaku Koordinator PT.GFC yang telah memberikan izin kepada penulis untuk diadakannya penelitian ini, juga menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Orang tua,keluarga dan saudara-saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman–teman penulis seperti Rinaldy yang sudah membantu penulis dalam pemahaman SPSS dan Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu–persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.



Marchela Kriswanti

20160500073

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR BAGAN xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6

F. Sistematika Penulisan 7

BAB II. LANDASAN TEORI 9

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen 9
2. Pengertian Pemasaran 10
3. Pengertian Manajemen Pemasaran 11
    a. Bauran Pemasaran 12
    b. Situasi Pemasaran 13
    c. Fungsi dan Peran Pemasaran 14
4. Merek 15
    a. Tingkatan Arti Merek 16
    b. Kebijakan Merek 18
    c. Manfaat Merek 19
    d. Branding Strategy 20
    e. Brand Positioning 21
    f. Ekuitas Merek 21
    g. Keunggulan Ekuitas Merek 22
    h. Citra Merek 22
5. Produk 23
    a. Pengertian Kualitas Produk 24
    b. Dimensi Kualitas 25
    c. Bauran Produk 26
    d. Dimensi Bauran Produk 26
    e. Konsep Produk 26
    f. Klasifikasi Produk 27
6. Minat Beli 28
    a. Dimensi Minat Beli 29
    b. Faktor Minat Beli 30

B. Hasil Penelitian Terdahulu 33

C. Kerangka Pemikiran 36

D. Perumusan Hipotesis 37

BAB III. METODE PENELITIAN 39

A. Jenis Penelitian 39
B. Objek Penelitian 40
1. Profil Perusahaan 40
2. Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan 41
3. Struktur Organisasi 43
C. Jenis dan Sumber Data 45
1. Jenis Data 45
2. Sumber Data 46
D. Populasi dan Sampel 46
1. Populasi 46
2. Sampel 47
E. Teknik Pengumpulan Data 49
1. Teknik Pengumpulan Data Primer 49
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder 50
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 50
G. Teknik Analisis Data 52
1. Pengujian Instrumen Penelitian 52
a. Uji Validitas 53
b. Uji Reliabilitas 54
2. Uji Asumsi Klasik Regresi 56
a. Uji Normalitas Data 56
b. Uji Multikolinearitas 56
c. Uji Autokorelasi 57
d. Uji Heteroskedastisitas 57
3. Uji Model Statistik 57
a. Uji Regresi Linier Berganda 57
b. Uji Korelasi Berganda 58
c. Uji Koefisien Determinasi 60

4. Pengujian Hipotesis 60
a. Pengujian Secara Parsial (Uji t) 61
b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)..... 62

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 64
B. Analisis Hasil Penelitian 65
1. Jenis Kelamin..... 65
2. Usia 65
3. Tingkat Pendidikan 66
C. Pengujian Hipotesis 67
1. Uji Frekuensi..... 67
e. Uji Frekuensi Merek (X1)..... 67
f. Uji Frekuensi Kualitas Produk (X2) 74
g. Uji Frekuensi Minat Beli Konsumen (Y)..... 81
2. Uji Validitas 88
a. Uji Validitas Merek (X1) 88
b. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)..... 90
c. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y) 92
3. Uji Reliabilitas 94
a. Uji Reliabilitas Merek (X1) 94
b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)..... 94
c. Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y) 95
4. Uji Asumsi Klasik..... 96
a. Uji Normalitas Data 96
b. Uji Multikoleniaritas..... 97
c. Uji Autokorelasi..... 98
d. Uji Heteroskedastisitas..... 99
5. Uji Model Statistik..... 99
a. Uji Korelasi Berganda..... 99
b. Uji Koefisien Determinasi 102

c. Uji Regresi Linier Berganda 103
6. Uji Hipotesis 105
a. Pengujian Secara Parsial (Uji t) 105
b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)..... 107
D. Pembahasan..... 109
1. Pembahasan Pengaruh X1 terhadap Y 109
2. Pembahasan Pengaruh X2 terhadap Y 109
3. Pembahasan Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y 110

BAB V. PENUTUP..... 111

A. Kesimpulan 111
B. Implikasi 113
C. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA 116

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 118

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu 33
Tabel III.2 Operasional Variabel 50
Tabel III.3 Interprestasi Koefisien Korelasi 59
Tabel IV.4 Data Responden Menurut Jenis Kelamin 65
Tabel IV.5 Data Responden Menurut Usia 65
Tabel IV.6 Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan 66
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Identitas 67
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga 68
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Kualitas 68
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Dapat Dipercaya 69
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk 70
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan 70
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Gengsi 71
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Komitmen 72
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Diingat 72
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen 73
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk 74
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk 75
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Produk 75
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Produk 76
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Produk 77
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk 77
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk 78
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 79
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Produk 79

Tabel IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Konsistensi Produk.....80
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan 81
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan.....82
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Berminat Membeli Produk.....82
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Mengenai Produknya Berkualitas 83
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan Membeli 84
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Mengenai Harga produk Terjangkau 84
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Orang Terdekat.....85
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Mengenai Produknya Layak Digunakan.....86
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanannya ramah dan Cepat ..86
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Dari Orang Lain 87
Tabel IV.37 *Case Processing Summary* Merek.....88
Tabel IV.38 *Item Total Statistics* Merek.....88
Tabel IV.39 Ringkasan Hasil Uji Validitas Merek.....89
Tabel IV.40 *Case Processing Summary* Kualitas Produk.....90
Tabel IV.41 *Item Total Statistics* Kualitas Produk 90
Tabel IV.42 Ringkasan Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....91
Tabel IV.43 *Case Processing Summary* Minat Beli 92
Tabel IV.44 *Item Total Statistics* Minat Beli.....92
Tabel IV.45 Ringkasan Hasil Uji Validitas Minat Beli 93
Tabel IV.46 Analisis Uji Reliabilitas Merek 94
Tabel IV.47 Analisis Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....94
Tabel IV.48 Analisis Uji Reliabilitas Minat Beli.....95
Tabel IV.49 Analisis Uji Normalitas Data.....96
Tabel IV.50 Multikoleniaritas.....97
Tabel IV.51 Coefisient.....97
Tabel IV.52 Analisis Uji Autokorelasi 98
Tabel IV.53 Analisis Uji Heteroskedastisitas 99

Tabel IV.54 Analisis Uji Korelasi Berganda-*Descriptive Statistics* 100
Tabel IV.55 Analisis Uji Korelasi Berganda-*Correlations* 100
Tabel IV.56 Analisis Uji Koefisien Determinasi-*Model Summary* 102
Tabel IV.57 Analisis Uji Regresi Linier Berganda-*Coefficients* 104
Tabel IV.58 Hasil Uji t Parsial 106
Tabel IV.59 Hasil Uji f Simultan 108

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan II.1 Kerangka Pemikiran.....36
Bagab III.2 Struktur Organisasi Perusahaan 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tanggapan Responden

Lampiran 4 Tabel r

Lampiran 5 Tabel t

Lampiran 6 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menjadi sangat ketat, dimana setiap pembisnis atau sebuah perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan membuat produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan produk dan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai minat beli dari konsumen.

Tiap pembisnis semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengandalkan keunggulan dari masing-masing bisnis, seperti sebuah perang, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa merek yang bagus dan kualitas produk yang berkualitas.Peluang bisnis juga terlihat dari gaya hidup konsumen yaitu di bidang *fashion.*Hal ini sangat disadari oleh banyak pelaku bisnis sehingga tidak heran dalam beberapa tahun terakhir muncul banyak penjual produk *fashion,* baik toko fisik maupun *online* dengan harga, variasi, dan kualitas yang berbeda sesuai kebutuhan.Saat ini produksi pakaian mengalami peningkatan yang cukup pesat ,mulai dari merek lokal

hingga internasional dan model-model pakaian yang semakin beranekaragam.

Karena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat sehingga banyak bermunculan produk *fashion* yang menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut. Ini membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh para pembisnis. Tetapi berbeda dengan konsumen,hal ini merupakan sebuah ancaman bagi para pembisnis ketika semakin banyak produk *fashion* yang ditawarkan ke konsumen maka semakin ketat juga persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis tersebut. Maka seorang pembisnis harus lebih bekerja keras dalam membuat produk yang berbeda dari pesaing agar konsumen memiliki minat dalam membeli dan menggunakan produk yang sudah dibuat pembisnis.

Tujuan suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, dan dalam mencapai tujuan tersebut pembisnis harus memiliki strategi yang sesuai dan tepat seperti penetapan merek yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen,karena ketika suatu merek sudah dikenal oleh konsumen maka tidak sulit untuk pembisnis memasarkan produknya. Merek secara umum adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Merek yang kuat

ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek,dimana konsumen akan hanya ingat satu merek yang mereka sudah percayai sebagai produk yang dapat diandalkan. Merek juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi sebuah produk, maka tidak heran jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.Merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas yang baik juga. Merek juga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis, merek menjadi semakin bernilai ketika pembisnis dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Tidak hanya merek yang menjadi faktor minat beli konsumen tetapi kualitas produk juga salah satu indikator konsumen dalam membeli suatu produk.Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan dan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, juga sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Tujuan pokok kualitas produk adalah meningkatkan nilai konsumen. Dalam

mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pembisnis juga perlu melihat pentingnya puasnya konsumen dengan adanya merek dan kualitas produk yang sesuai, artinya pembisnis mampu memberikan kepuasan yang sama atau bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan, dengan adanya kepuasan konsumen pembisnis akan mendapatkan minat beli bahkan juga mendapatkan konsumen yang loyal. Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu pengamatan terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk akan menunjukan adanya perhatian dan perasaan senang terhadap produk tersebut yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Adanya minat beli tidak hanya dari melihat secara langsung tetapi juga bisa dari faktor lingkungan sekitar, salah satunya yaitu pengaruh *word of mouth*,dimana informasi tersebar dari komunikasi konsumen.

Pandangan yang baik tentu akan diingat oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu keinginan untuk membeli suatu produk tersebut. Ketika seseorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mereliasasikan keinginannya dengan cara membeli produk

tersebut, maka dapat disebutkan bahwa konsumen tersebut telah memiliki minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis akan mengambil dan melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *Store* X8 Supermall Karawaci)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Merek X8 masih belum dikenal baik dikalangan masyarakat.
2. Konsumen semakin selektif terhadap pemilihan kualitas produk.
3. Minat beli masyarakat terhadap produk X8 masih dinilai kurang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada *Store* X8 Supermall Karawaci ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *Store* X8 Supermall Karawaci ?

3. Apa pengaruh merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *Store* X8 Supermall Karawaci ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada *Store* X8 Supermall Karawaci.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *Store* X8 Supermall Karawaci.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *Store* X8 Supermall Karawaci.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang positif bagi penulis maupun bagi *brand* X8. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai merek dan kualitas dari sebuah produk.Selain itu penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat

dalam rangka menyelasaikan program sarjana dengan penerapan ilmu yang selama ini diperoleh.

2. **Bagi *Store* X8**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi pihak *brand* X8 tentang merek dan kualitas produk yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen di saat ini atau masa mendatang.

3. **Bagi Pembaca**

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran khususnya tentang pengaruh merek dan kualitas produk dan dapat menjadi referensi bagi Universitas dan bahan studi untuk mahasiswa/i yang sedang melakukan penelitian yang sama atau sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis memberikan garis besar secara sistermatika bab-bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai merek, kualitas produk dan minat beli, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran secara singkat sejarah perusahaan, struktur organisasi serta sumber data dan teknik pengambilan sampel dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup uraian mengenai pembahasan dan analisis terhadap data-data hasil riset penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Siti Normi 2018, 3) menyatakan bahwa :

> "Manajemen adalah proses bekerja dengan menggunakan sumber daya-sumber daya organisasi baik sumber daya manusia maupun yang lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan dan kontrol".

Menurut Gibson, Donelly & Ivancevich pada buku (Ratminto & Atik Septi Winarsih 2016, 2) menyatakan bahwa :

> "Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh satu arah atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bias dicapai apabila satu individu bertindak sendiri".

Menurut (Sarinah, Madinah 2017, 7) menyatakan bahwa :

> "Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya".

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengertian manajamen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan pengunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pada buku (Fajar Laksana 2019, 2) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untukmemenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen".

Menurut UK Chartered Institute of Marketing dalam buku (Fandy, Anastasia 2016, 3) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan".

Menurut (Poniman, Choerudin 2017, 1) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku (Fajar Laksana 2019, 2) menyatakan bahwa:

> "Manajemen Pemasaran adalah mengelola pertukaran produk yg dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion dan place*".

Menurut (Darmanto, Wardaya 2016, 9) menyatakan bahwa:

> "Manajemen Pemasaran seni dan ilmu memilih target pasar dan membangunhubungan yang menguntungkan dengan taget pasar tersebut".

Menurut Philip & Keller dalam buku (Priansa 2017, 32) menyatakan bahwa:

> "Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen".

Berdasarakan penjelasan di atas maka arti manajamen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

a. Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, baik yang bersifat umum dan terutama khusus penjualan, dikembangkan dalam empat bauran pemasaran yaitu :

1) Produk

   Keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh dimensi fungsi, penampilan fisik atau lingkungan, dan presentasi atau citra simbolik dari suatu produk yang akan menawarkan keuntungan bagi konsumen.

2) Harga

   Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Strategi harga adalah bagaimana produsen‘memainkan’ harga sehingga mampu mempengaruhi dan mengubah persepsi konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian.

3) Distribusi

   Didasari pada pertimbangan geografi untuk ketersediaan produk dan mendekatkan pada konsumen agar memudahkan dalam melakukan pembelian.

4) Promosi

   Strategi promosi sebagai salah satu elemen pemasaran baik pada era informasi dewasa ini maupun masa mendatang mendominasi dalam perencanaan pemasaran pada pengembangan

konsep dasar *design-segmentation, targeting* dan *product positioning*.

b. Situasi Pemasaran

Adapun tahapan analisis situasi pemasaran yang meliputi :

1) *Segmentation design-segmentation, targeting* dan *product positioning*.

Segmentation adalah bagaimana melakukan penilaian terhadap pasar sasaran ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kondisi demografi dan psikografi.

2) *Targeting*

Penargetan merupakan aktivitas lanjutan setelah melakukan *segmentation*, yaitu pemilihan terhadap satu atau dua kelompok demografi-psikografi,dan behaviorial yang akan dijadikan pasar sasaran yang ditentukan bagi suatu produk.

3) *Positioning*

Pemosisian adalah dominasi komunikasi yang mewarnai kegiatan bisnis dan pemasaran dalam era pemasaran modern – merupakan arahan sebagai inti pesan yang harus dikomunikasikan ke seluruh jalan.

c. Fungsi dan Peran Pemasaran

Pada buku Fandy, Anastasia (2016, 16) menyatakan ada enam aspek pemasaran yaitu:

1) Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemahaman atau perilkau konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan prefensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2) Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatakan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.
3) Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physicalevidance*) untuk jasa.
4) Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan yaitu: B2B (*Business to*

Business), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*).

5) Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Di antaranya : perusahaan bisnis dan organisasi nirlaba: *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *traditional marketing*.
6) Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan.

4. Merek

Menurut *American Marketing Associationn* (AMA) dalam buku (Christina Ariadne Sekar Sari 2017, 194) menyatakan bahwa:

> "Merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen, disebut juga sebagai asset, memiliki ekuitas, dan menggerakan strategi serta performa bisnis".

Menurut Ma'Ruf Abdullah (2017, 62) menyatakan bahwa:

> "Merek adalah identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas".

Menurut Fandy, Anastasia (2016, 126) menyatakan bahwa:

> "Merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing baik dalam bentuk pemakaian nama

> tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya".

Menurut Priansa (2017, 243) menyatakan bahwa:

> "Merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk competitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek".

Menurut Sangadji (2013, 321) menyatakan bahwa:

> "Merek adalah suatu nama atau symbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk".

Secara umum merek memiliki arti tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang atau jasa yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Keberadaan merek sangat penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi sebuah produk.

a. Tingkatan Arti Merek

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku (Priansa 2017,243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek yaitu:

1) Atribut

Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.

2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4) Budaya

Merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.

5) Personal

Merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga mampu dikenal dengan baik serta memiliki keunikan tertentu. Menentukan kriteria pemberian suatu merek harus sesuai dengan kebijakan merek itu sendiri dengan memperhatikan kualitas produknya seperti:

a) Menunjukan manfaat produk tersebut
b) Menunjukan mutu suatu produk
c) Diucapkan, dikenal, dan diingat
d) Menjadi ciri khas yang dapat dibedakan

e) Tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa.

b. Kebijakan Merek

Adapun bagian-bagian dari merek menurut Laksana (2019, 70) adalah sebagai berikut:

1) Nama Merek

Sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan, misalnya Suzuki, Advan, Iphone, dll.

2) Tanda Merek

Sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, misalnya lambing, desain, huruf, atau warna khusus.

3) Tanda Merek Dagang

Sebagian merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4) Hak Cipta

Hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

c. Manfaat Merek

Laksana (2019, 71) juga menyebutkan beberapa manfaat merek adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penjual
    a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekankan permasalahan.
    b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
    c) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
    d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
    e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
2) Bagi Konsumen
    a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
    b) Konsumen akan mendapat informasi tentang produk tersebut.

d. *Branding Strategy*

Ada empat tipe *branding strategy* yang peru direncanakan secara cermat menurut Fandy, Anastasia (2016, 143) yang berjudul Pemasaran yaitu:

1) Pemilihan Nama Merek

Keputusan dalam memberikan nama merek sangat tidak mudah setidaknya dalam nama merek tersebut memiliki arti yang mendukung terciptanya citra produk dan menyiratkan unsur produk atau tipe pemakainya.

2) *Brand Sponsor Strategy*

Strategi ini menyangkut siapa yang harus mensponsori merek tersebut.Pilihannya adalah : produk menggunakan merek pemanufaktur, pemanufaktur menjual produk ke distributor yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*, menerapkan *mixed brand strategy* yakni menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pemanufaktur dan sebagian lagi dengan *private label*.

3) *Brand Hierarchy Strategy*

Strategi ini menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atau menggunakan *corporate brand*.

4) *Brand Extension Strategy*

Strategi ini berkenaan dengan apakah nama merek spesifik perludiperluas pada produk lain.

e. *Brand Positioning*

Seorang pemasar perlu memosisikan *brand*-nya dengan jelas di dalam benak target konsumennya, ada tiga level menurut Kotler & Amstrong dalam buku (Priansa 2017, 252) yaitu:

1) Pemasar dapat memosisikan *brand* mereka pada atribut produknya, bagaimanapun atribut merupakan tingkatan yang paling sedikit diinginkan untuk memosisikan *brand*-nya, pesaing akan dengan mudah meniru atribut tersebut.
2) Suatu brand dapat lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brand*-nya dengan suatu manfaat yang diinginkan.
3) Brand yang paling kuat tidak memosisikan *brand*-nya dengan menggunakan atribut atau manfaat.

f. Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam buku (Priansa 2017, 254) menyatakan bahwa:

> "Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau parapelanggan perusahaan".

g. Keunggulan Ekuitas Merek

Apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, hal ini dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif, yaitu :

1) Perusahaan akan dapat meningkatkan perdagangn dalam hubungannya dengan distributor dan pengecer untuk menjual merek.
2) Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena nama mereknya memliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3) Perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan perluasan karena nama mereknya mempunyai kepercayaan yang tinggi.
4) Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam melawan harga pesaing.

h. Citra Merek

Menurut Shimp et al dalam buku (Sangadji (2013, 327) menyatakan bahwa :

> "Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu".

Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal yaitu :

1) Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan yakni:

a) Kualitas produk terdiri dari reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, desain.
b) Harga memberikan pengaruh relatif.
c) Kualitas layanan sangat tergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
d) Faktor emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu estetika, nilai ekspresif, dan kepribadian merek.
e) Kemudahan cenderung merasa lebih puas jika bias mendapatkan produk atau pelayanan secara lebih relative lebih mudah, nyaman, dan efisien.
f) Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.
g) Asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk
h) Dengan perusahaan yang memproduksinya. Ini akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya.

5. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler dalam buku (Darmanto 2016, 120) menyatakan bahwa:

> “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku (Sunyoto 2013, 69) menyatakan bahwa:

> “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.

Menurut Fandy, Anastasia (2016, 176) menyatakan bahwa:

> “Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, seperti barang fisik dan jasa”.

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Goetsch Davis dalam buku (Yamit 2013, 8)menyatakan bahwa :

> “Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan denganproduk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Dimensi Kualitas

Berdasarkan perspektif kualitas David Garvin dalam buku (Yamit 2013, 10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan yang menghasilkan barang adalah sebagai berikut:

1) *Perfomance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2) *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7) Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8) *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Bauran Produk

Menurut Laksana (2019, 66) menyatakan bahwa:

> "Bauran produk adalah kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli".

d. Dimensi Bauran Produk

Adapun dimensi dalam bauran produk adalah sebagai berikut:

1) Lebarnya bauran produk, yaitu menunjukan banyak line produk yang ditangani oleh perusahaan.
2) Panjang bauran produk, yaitu memperlihatkan seluruh jumlah mata produk yang ada dalam bauran produk.
3) Dalamnya bauran produk, yaitu menunjukan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap line produk.
4) Konsistensi bauran produk, yaitu memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

e. Konsep Produk

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik, dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Secara lebih spesifik konsep produk terdiri dari tiga level yaitu:

1) *Core Product*, yaitu semua manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen.
2) *Actual Product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3) *Augmented Product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya.

f. Klasifikasi Produk

Dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasika menjadi dua kelompok yaitu:

1) Barang

   Merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bias dilihat, diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek *durabilitas* atau jangka waktu pemakaian terdapat dua macam barang, yaitu :

   a) Barang Tidak Tahan Lama

      Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain unsur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari 1 tahun.

b) Barang Tahan Lama

Barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya untuk pemakaian normal lebih dari 1 tahun.

2) Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.

6. Minat Beli

Lusiana Oktaviani, Sutopo (2016) menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh Keller yang menyatakan bahwa:

> "Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain".

Arif Rachman Hakim (2017) juga menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (Adi 2015, 36) yang menyatakan bahwa:

> "Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan".

Zainul, Sunarti (2016) menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa:

> "Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku".

Berdasarakan penjelasan di atas maka arti minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

a. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Lusiana (2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dalam minat beli konsumen yaitu:

1) Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2) Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Faktor Minat Beli

Adapun minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal atau pribadi kerap memainkan peranan penting dalam minat beli konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki pandangan dari orang lain. Beberapa hal yang mempengaruhi faktor internal antara lain:

a) Persepsi yaitu proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.
b) Keluarga, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena antara satu anggota keluarga dengan anggota lainnya mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.
c) Motivasi dan keterlibatan, ini dimaksudkan karena perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman waktu lalu.

d) Pengetahuan digunakan untuk mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

e) Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam melakukan minat beli.

f) Pembelajaran terjadi ketika kosnumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus mencoba membeli berbagai macam produk sampai benar-benar puas.

g) Kelompok usia, ini sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan minat beli karena mengandung emosional pribadi.

h) Gaya hidup, menunjukan seseorang menjalankan hidup dan memanfaatkan waktunya.

2) Faktor Eskternal

Faktor eksternal terdiri dari beberapa aspek yaitu :

a) Budaya, merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pad acara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b) Kelas sosial, disadari atau tidak tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku

seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi berbagai hal, termasuk dalam menentukan minat beli.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, dan lain-lain.

3) Faktor Situasional

Situasi dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan objek, juga meliputi lingkungan fisik dan waktu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Angelina (2019)	Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko My Hobby Town)	Apabila ada peningkatan maupun penurunan dari penetapan harga dan citra merek sebesar 1 poin, maka minat beli konsumen akan meningkat atau menurun. Dari uji korelasi bahwa harga mempengaruhi sebesar 83,8% dan citra merek sebesar 46% terhadap minat beli secara parsial. Hasil uji parsial menunjukan pada harga sebesar 12,871 dan citra merek sebesar 2,036 dengan table t. Maka kedua variable bebas berpengaruh secara signifikan.

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
2.	Meyvie Febri Turangan (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. KOI Cafe Indonesia.	Bahwa citra merek berpengaruh positif dan siginifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien cukup kuat. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien cukup kuat. Maka citra merek dan harga berpengaruh positif dan siginifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produkdanharga berpengaruh positif pada minat beli pakaian anak-anak secara parsial dan simultan..Diberikanhubungan positif antara citra merek, kualitas produk dan harga beli.

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
4.	Feby (2017)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Logam Cemerlang	Hubungan antara promosi terhadap minat beli konsumen kuat dan memliki pengaruh positif. Hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen cukup kuat dan memiliki pengaruh positif.
5.	Arif Rachman Hakim (2017)	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung	Dari segi *Brand Awareness* yang dinilaimasih pada tahap *Recognition*, tahap dimana konsumen hanya sebatasmengenal *brand*, namun belum mampu untuk mengingat*brand* secara langsung ketika konsumen, membutuhkansesuatu yang berkaitan dengan jasa pelayanan. variabel *BrandImage* berpengaruh secara signifikan terhadap variable minat beli.

Sumber : Penulis

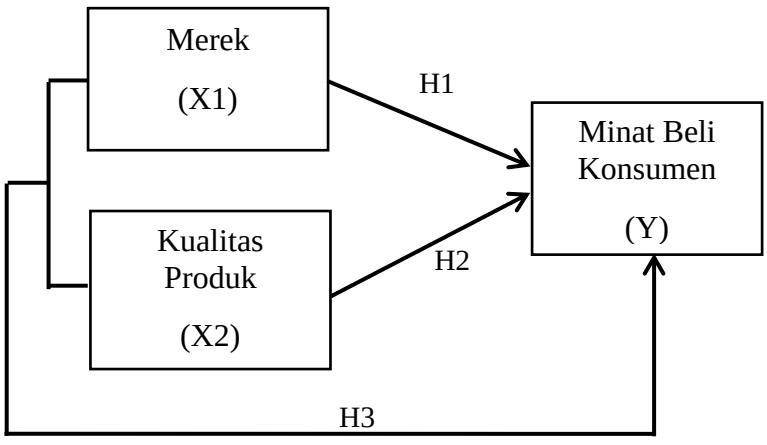
C. Kerangka Pemikiran

Masalah utama dalam *store* X8 saat ini adalah kurangnya minat beli konsumen. Salah satu faktor nya adalah kurang dikenalnya merek X8 di kalangan tertentu. Akibat yang ditimbulkan adalah sedikitnya penjualan yang dikeluarkan oleh *store* X8.Merek dipandang sebagai salah satu kunci sukses sebuah produk atau jasa, karena ketika sebuah merek sudah dikenal oleh banyak masyarakat keuntungan yang akan didapat oleh suatu usaha pun akan berkembang dan citra perusahaan pun akan menjadi lebih baik.

Minat beli konsumen kurang tidak hanya disebabkan oleh merek yang kurang dikenal masyarakat atau kualitas produk yang kurang sesuai tetapi juga dapat dipengaruhi dari segi harga dan pelayanan dari usaha tersebut.

Bagan II.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan bahwa :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan".

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

a. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis adalah proses internal konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini berdasarkan sejumlah teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian penting, yaitu:

1) Susunan Pengamatan (*Perceptual Construct*)

   Terdiri atas perhatian yang dipengaruhi oleh ambiguitas yang mendorong (*stimulus ambiquity*) sikap, bias pengamatan, dan penyelidikan konsumen.

2) Susunan Belajar (*Learning Construct*)

   Terdiri atas motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, serta keyakinan dan kepuasan.

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

b. Perumusan hipotesis

H1 = Diduga ada pengaruh merek terhadap minat beli.

H2 = Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

H3 = Diduga ada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan penggolongan tujuan, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan, dimana penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta dengan adanya penelitian terdahulu mampu memperkuat penetapan hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitianmengenai pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

Menurut (Abidin 2015, 28) menyatakan bahwa :

> "Pendekatan deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan".

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di salah satu *Store* X8 yang berlokasi di Floor UG – Unit 65 Supermall Karawaci Tangerang. *Store* X8 ini adalah salah satu merek dari sebuah perusahaan swasta bernama PT.GFC Terpadu, perusahaan tersebut bergerak di bidang garmen. Penelitian ini dilakukan pada September 2019 sampai dengan Desember 2019.

1. Profil Perusahaan

PT.GFC Terpadu dibentuk pada tahun 2008. Berlokasi di Ruko Citra Niaga Blok. C No. 2, Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perusahaan induk merek GFC memiliki lebih dari 30 tahun pengalaman dalam industri garmen, dengan jaringan distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia. Merek GFC saat ini termasuk X8, WHITE | MODE, dan Little X·delapan. Merek GFC meyakini upaya serius dalam membuat setiap bagian dengan baik, sebelum dapat membangun keseluruhan yang hebat. Merek GFC memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam desain produk, manufaktur, dan jaringan distribusi yang luas untuk memastikan pertumbuhan. Adapun barang yang di pasarkan oleh X8 antara lain :

a. Pakaian Laki-Laki :

1) Knit Tops harga 114.950 - 279.900,-
2) Polo Shirt harga 129.000 – 269.900,-
3) Shirts harga 143.960 – 389.900,-

4) Outerwear harga 170.970 – 579.900,-

5) Short Pants harga 339.900 – 369.900,-

6) Pants harga 369.900 – 549.900,-

b. Pakaian Perempuan

1) Knit Tops harga 129.900 – 359.900,-

2) Polo Shirts harga 91.960 – 229.900,-

3) Shirts harga 184.950 – 399.900,-

4) Outerwear harga 279.900 – 569.900,-

5) Dresses harga 195.530 – 399.900,-

6) Blouses harga 189.900 – 399.900,-

7) Short Pants harga 103.157 – 329.900,-

8) Pants harga 171.960 – 499.900,-

2. Visi, Misi dan Tata Nilai PT. GFC Terpadu

1) Visi

Untuk menjadi toko pilihan bagi target merek-mereknya

2) Misi

Inovasi Produk dan Keunggulan Layanan adalah kunci untuk operasi kami. Merek kami menawarkan kualitas yang baik, desain yang bijaksana, dan karya inovatif. Kami menawarkan produk bernilai tambah kepada pelanggan kami, menetapkan tren baru dalam warna, bahan, desain, dan pola. Untuk mencapai hal ini, kami melakukan

upaya serius untuk melakukannya dengan baik dalam setiap proses produksi tunggal: konsep produk, pengadaan bahan, desain, dan tahap *finishing*. Merek kami fokus pada layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman berbelanja total yang sangat baik bagi pelanggan kami. Karena itu, karyawan kami merupakan faktor penting dalam operasi kami.

3) Tata Nilai

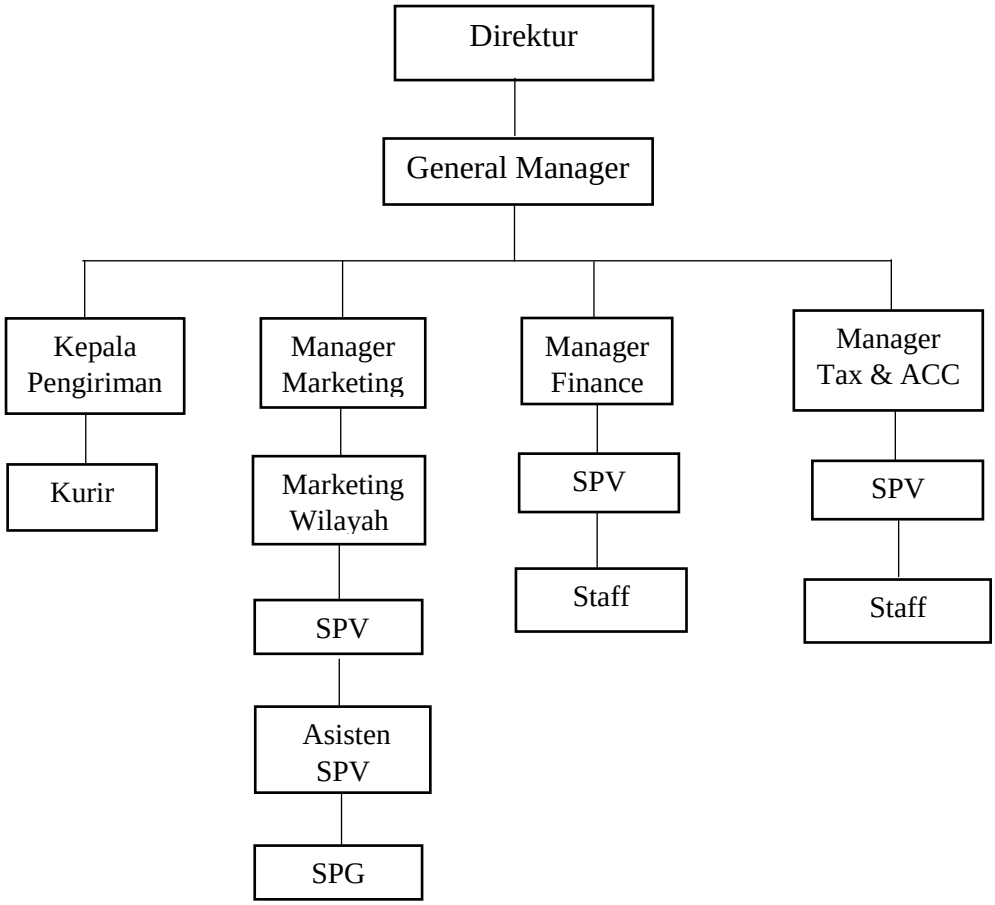
a) Integritas dalam hal-hal yang kami lakukan
b) Tekad dalam memenangkan pasar
c) Optimalisasi semua sumber daya
d) Loyalitas untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan
e) Prestasi yang menambah nilai dan kepuasan bagi pelanggan dan anggota tim kami.

3. Stuktur Organisasi

Bagan III.1

Struktur Organisasi

PT. GFC Terpadu



Sumber : PT. GFC Terpadu

Secara singkat tugas dan jabatan / bagian dari struktur organisasi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Direktur

a) Memimpin & bertanggung jawab atas kegiatan perusahaa

b) Mengambil keputusan terhadap kepentingan perusahaan

c) Menerima laporan dari general manager

2) *General Manager*

a) Mengawasi kinerja kepala pengiriman & manager

b) Mengkoordinir semua bagian perusahaan

c) Mengatur strategi perusahaan

3) Kepala Pengiriman

a) Mengawasi kinerja kurir

b) Mengatur pengiriman dalam & luar kota

c) Menerima keluar masuknya barang

4) *Manager Marketing*

a) Meningkatkan penjualan produk

b) Mengatur proses input & output produksi

c) Menerima laporan dari marketing wilayah

d) Membuat iklan & melakukan promosi

5) SPV

a) Mengawasi SPG toko

b) Mengecek penjualan toko

c) Melakukan promosi

d) Penjualan Produk

6) *Manager Finance*

a) Memastikan *cashflow* tetap sehat untuk perputaran keuangan perusahaan

b) Melakukan pengecekan terhadap pengajuan biaya departemen dan harga jual produk

c) Menerima laporan dari SPV

7) *Manager Tax*& ACC

a) Membuat laporan keuangan

b) Melaporkan pajak perusahaan

c) Menerima laporan dari SPV

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Riadi 2015, 30) ditinjau dari jenis penelitiannya data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Data Kualitatif

Data yang bukan berbentuk angka seperti teks, gambar, narasi, artefak, transkrip dan lain-lain.

b. Data Kuantitatif

Data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antar variabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik.

2. Sumber Data

Menurut (Riadi 2015, 29) ditinjau dari sumbernya, data penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Data Primer

Data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun.

b. Data Sekunder

Informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa oran untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk beberapa penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan tidak menjalani *treatment* setidaknya satukali.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, 135) menyatakan bahwa:

> "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen yang mengetahui atau membeli produk X8. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengetahui atau membeli produk X8 jumlahnya

sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017, 136) menyatakan bahwa:

> "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut (Sugiyono 2017, 147) sampel yang dipilih oleh peneliti harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
b) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti
c) Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi
d) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil "kemasannya" sendiri
e) Mereka yang pada mulanya tergolong "cukup asing" dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tak pasti, maka penulis menggunakan penentuan populasi dengan rumus Algifari (2016, 41) dalam bukunya yang berjudul "Statistika Induktif", jika digunakan untuk mengestimasi μ, kita dapat (1-α)% yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar *n*, dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk n ≥ 30) yang memberikan estimasi terhadap σ, maka standar deviasi populasinya adalah 0.25 . Apabila penulis ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05 karena α = 0,05 maka pada tabel $Z_{0.05}$ = 1,96 . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1{,}96).(0{,}25)}{0{,}05}\right)^2$$

$$= 96{,}04 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Zα/2 = Nilai Z pada tingkat signifikan 5% sebesar 1,96

Σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau 97. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 97 konsumen. Penulis membagikan kuesioner kepada 97 atau digenapkan menjadi 100 konsumen di *Store* X8 Supermall Karawaci.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh dan menyusun skripsi ini, penulis akan menguraikan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan topik yang dibahas dalam penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara.

c. Observasi

Observasi adalah suatu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data primer

dari perusahaan, dengan cara mengadakan penelitian secara langsung pada *Store* X8 Supermall Karawaci.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan cara membuka pedoman, karya ilmiah, artikel dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas guna melengkapi data yang diperoleh.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Merek (X1)	1. Atribut 2. Nilai-nilai 3. Budaya 4. Kepribadian 5. Pemakai	1. Identitas 2. Harga 3. Jaminan Kualitas 4. Dapat dipercaya 5. Kelengkapan Produk 6. Kebanggaan 7. Gengsi 8. Komitmen 9. Mudah Diingat 10. Loyalitas Konsumen	**Likert**

Sumber : Menurut Donni Juni Priansa (2017, 243) yang berjudul KomunikasiPemasaran Terpadu

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X2)	1. Perfomance 2. Feature 3. Reability 4. Conformance 5. Durability	1. Merek Produk 2. Kesesuaian produk 3. Daya Tarik produk 4. Jaminan produk 5. Kenyamanan produk 6. Keragaman produk 7. Desain produk 8. Persepsi kualitas 9. Ukuran produk 10. Konsistensi produk	**Likert**

Sumber : Menurut Zulian Yamit (2013, 10) yang berjudul Manajemen Kualitas Produk & Jasa

Sumber : Menurut Donni Juni Priansa (2017, 243) yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Kebutuhan 2. Ketertarikan 3. Berminat membeli produk 4. Produknya berkualitas 5. Pertimbangan membeli 6. Harga produk terjangkau 7. Rekomendasi orang terdekat	**Likert**

		8. Produknya layak digunakan 9. Pelayanan ramah dan cepat 10. Motivasi dari orang lain	

Sumber: Menurut Lusiana (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Brand Image (Citra Merek).

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua (2) syarat penting yaitu valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2017, 156) menyatakan bahwa:

> "Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian".

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap nilai skor total. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitungdengan r tabel untuk taraf signifikansi 0.05 atau 5% dengan*degree of freedom* (df) = n-2 dan merupakan ukuran standar yangsering dipakai dalam penelitian, maka butir-butir pernyataan atauindikator tersebut dinyatakan valid dan apabila maka butir-butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut (Agus Tri Basuki Nano Prawoto 2016, 78) uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

n = Jumlah individu dalam sampel

X = Skor yang diperoleh subyek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subyek dalam setiap item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam variabel Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y.

$\sum XY$ = Jumlah skor perkalian X dan Y.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keterkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukan hasil yang tetap. Dengan demikian masalah *reability instrument* berhubungan dengan masalah penetapan hasil. Reliabilitas yang tinggi menunjukan bahwa indikator-indikator (varibel-variabel teramati) mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur latennya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_n = \left(\frac{k}{\mathrm{k}-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma^{2\mathrm{t}}}{\sigma^{2\mathrm{t}}}\right)$$

Keterangan :

rn = Koefisien reliabilitas.

k = Jumlah butir pertanyaan.

$\sum \sigma^{2\mathrm{t}}$ = Jumlah varian butir

$\sigma^{2\mathrm{t}}$ = Varian total.

Jika nilai alpha >0.70 artinya reliabilitas mencukupi sementara jika alpha >0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh test secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknainya sebagai berikut :

a. Jika nilai alpha >0.90 maka reliabilitas sempurna
b. Jika alpha antara 0.70-0.90 maka reliabilitas tinggi.
c. Jika alpha antara 0.50- 0.70 maka reliabilitas moderat.
d. Jika alpha <0.50 maka reliabilitas rendah.

Agar lebih teliti juga akan dilihat kolom *Corrected Item* total *correlation*. Nilai tiap item sebaiknya >0.40 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik Regresi

Menurut (Husein Umar 2013, 173) mengatakan bahwa Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan memahami suatu data, apakah telah memenuhi standar dari pengujian asumsi klasik yaitu apakah data memiliki distribusi normal atau tidak, apakah data bersifat multikolonieritas, autokorelasi, atau Multikolonieritas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini, variabel dependen, variabel independent, atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Menurut (Husein Umar 2013, 181). Cara pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik *Normal P-Plot of Standardized Residual* mengikuti arah garis diagonal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut (Imam

Ghozali 2011, 107-108) tidak terjadi gejala multikolonieritas apabila nilai ***Tolerance*> 0,100 dan nilai VIF < 10,00.**

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi *Durbin-Watson* digunakan untuk autokorelasi tingkat satu. Sederhananya, menurut (Imam Ghozali 2011, 111) tidak adanya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* adalah nilai dw terletak antara du sampai dengan (4-du), maka hipotesis diterima.

du <*Durbin-Watson* < 4-du

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali 2011, 139) tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots* serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau satu variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Agus Tri Basuki Nano Prawoto 2016, 45) rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas

a = Y pintasan (nilai Y bila X=0)

b = Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika naik 1 unit.

X = Nilai tertentu dari variabel bebas.

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama.

Menurut (Agus Tri Basuki Nano Prawoto 2016, 45) rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Ry\ x1.x2 = \sqrt{\frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2.(ryx1).(ryx2).(rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}}$$

Keterangan :

Ry $X_1.X_2$ = Korelasi antara merek (X_1) dengan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama dengan minat beli konsumen (Y).

ryX_1 = Korelasi *product moment* antara merek (X_1) dengan minat beli konsumen (Y).

ryX_2 = Korelasi *product moment* antara kualitas produk (X_2) dengan minat beli konsumen (Y).

rX_1X_2 = Korelasi *product moment* antara merek (X_1) dengan kualitas produk (X_2).

Menurut (Sugiyono 2017, 184) pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi adalah pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi.

Tabel III.3

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2016:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinyamengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabelindependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbataas. Nilai yang mendekati satu berarti variabelvariabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 x\ 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

a. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS 20.

Rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono 2017, 230) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya sebagai berikut :

a. Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
b. Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila Ho diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila Ho ditolak, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Menurut (V. Wiratna Sujarweni 2015, 161) mengatakan bahwa :

> "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)".

Menurut (Sugiyono 2017, 241) Untuk Penelitian adalah sebagai beriku :

$$F = \frac{\frac{R2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

Setelah mendapatkan nilai F hitung ini, kemudian bandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0.5 atau 5% artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel.

Menurut (Riadi 2015, 104), pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan basarnya angka F tabel, dengan cara sebagai berikut:

1) Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
2) Menghitung F tabel dengan taraf signifikasi tertentu.
3) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

a) Jika F penelitian > F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
b) Jika F penelitian < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

4) Apabila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila Ho ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa responden untuk dijadikan sampel dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis mengenai Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam bentuk kuesioner yang diajukan kepada 100 responden dan kemudian data kuesioner yang didapat penulis hitung dengan menggunakan program perhitungan komputer berupa program SPSS 20.

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dicari indikator-indikatornya dari setiap variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai ukuran dalam menyusun pernyataan dalam kuesioner. Dalam hal ini penulis membagikan masing-masing 30 pernyataan yang terdiri dari 3 variabel dan masing-masing variabel berisi 10 pernyataan kepada 100 konsumen yang mengetahui atau membeli produk pakaian merek X8 di Supermall Karawaci yang nantinya digunakan sebagai sampel.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin

Tabel IV.4

Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	**30**	**30%**
Perempuan	**70**	**70%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan terdapat jenis kelamin pria dan wanita yang dimana banyaknya responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan presentase 70% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang dengan presentase 30%. Dimana jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan tingkat presentase 70%.

2. Usia

Tabel IV.5

Responden Menurut Usia

Usia	Responden	Presentase (%)
≤ 20	10	10%
21 - 30	79	79%
31 - 40	8	8%
≥ 41	3	3%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terdapat penggolongan usia yang mengetahui dan membeli produk pakaian merek X8 dimana tingkat usia ≤ 20 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, tingkat usia 21-30 tahun sebanyak 79 orang dengan presentase 79%, tingkat usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, dan tingkat usia ≥ 41 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Dimana tingkat usia terbanyak adalah dengan tingkat usia 21-30 tahun sebanyak 79 orang dengan presentase 79%.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel IV.6
Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Responden	Presentase (%)
SD – SMA	46	46%
D1 – D3	5	5%
S1	49	49%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat penggolangan tingkat pendidikan yang mengetahui dan membeli produk pakaian merek X8 dimana tingkat pendidikan SD – SMA sebanyak 46 orang dengan presentase 46%, tingkat pendidikan D1 – D3 sebanyak 5 orang dengan presentase 5% dan tingkat pendidikan S1 sebanyak 49 orang dengan presentase 49. Dimana tingkat pendidikan terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 49 orang dengan presentase 49%.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Frekuensi

a) Uji Frekuensi Merek (X1)

Dalam menganalisis merek (X1) pada produk pakaian merek X8 penulis melampirkan tanggapan dari responden mengenai Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pakaian X8. Kuesioner yang diajukan penulis terdiri dari 10 pernyataan. Analisis yang dilakukan berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Identitas

Tabel IV.7

Identitas (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	36.0
	Setuju	47	47.0	47.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan bahwa 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 12 responden (12%) memilih tidak setuju, 22 responden (22%) memilih kurang setuju, 47 responden (47%) memilih setuju dan 17 responden (17%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 47 responden (47%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 mudah diingat karena berbeda dengan merek yang lain.

2) Harga

Tabel IV.8

Harga (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	35	35.0	35.0	44.0
	Setuju	47	47.0	47.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan bahwa 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 8 responden (8%) memilih tidak setuju, 35 responden (35%) memilih kurang setuju, 47 responden (47%) memilih setuju dan 9 responden (9%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 47 responden (47%) menyatakan setuju harga produk pakaian merek X8 yang diberikan cukup terjangkau.

3) Jaminan Kualitas

Tabel IV.9

Jaminan Kualitas (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	66	66.0	66.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan bahwa 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 8 responden (8%) memilih kurang setuju,

66 responden (66%) memilih setuju dan 24 responden (24%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 66 responden (66%) menyatakan setuju produk pakaian merek X8 menggunakan bahan yang berkualitas.

4) Dapat Dipercaya

Tabel IV.10

Dapat Dipercaya (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	68	68.0	68.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 18 responden (18%) memilih kurang setuju, 68 responden (68%) memilih setuju dan 13 responden (13%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 68 responden (68%) menyatakan setuju produk pakaian merek X8 adalah merek yang dapat dipercaya.

5) Kelengkapan Produk

Tabel IV.11

Kelengkapan Produk (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 19 responden (19%) memilih kurang setuju, 62 responden (62%) memilih setuju dan 18 responden (18%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 62 responden (62%) menyatakan setuju bahwa style dan desain produk pakaian merek X8 mengikuti perkembangan zaman.

6) Kebanggaan

Tabel IV.12

Kebanggaan (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	66	66.0	66.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) memilih tidak setuju,

19 responden (19%) memilih kurang setuju, 66 responden (66%) memilih setuju dan 13 responden (13%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 66 responden (66%) menyatakan setuju produk pakaian merek X8 mampu menambah gaya.

7) Gengsi

Tabel IV.13

Gengsi (X1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	37	37.0	37.0	43.0
	Setuju	46	46.0	46.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 5 responden (5%) memilih tidak setuju, 37 responden (37%) memilih kurang setuju, 46 responden (46%) memilih setuju dan 11 responden (11%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 46 responden (46%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 mempunyai pandangan yang dinilai tinggi.

8) Komitmen

Tabel IV.14

Komitmen (X1.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	72	72.0	72.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih kurang setuju, 72 responden (72%) memilih setuju dan 20 responden (20%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 72 responden (72%) menyatakan setuju produk pakaian merek X8 selalu berkomitmen memberikan kualitas terbaik di produknya.

9) Mudah Diingat

Tabel IV.15

Mudah Diingat (X1.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	34.0
	Setuju	54	54.0	54.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, 14 responden (14%) memilih tidak setuju, 17 responden (17%) memilih kurang setuju, 54 responden (54%) memilih setuju dan 12 responden (12%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 54 responden (54%) menyatakan setuju bahwa konsumen membeli produk pakaian merek X8 karena produknya mudah diingat.

10) Loyalitas Konsumen

Tabel IV.16

Loyalitas Konsumen (X1.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	29.0
	Setuju	59	59.0	59.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 7 responden (7%) memilih tidak setuju, 21 responden (21%) memilih kurang setuju, 59 responden (59%) memilih setuju dan 12 responden (12%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 59 responden (59%) menyatakan setuju bahwa loyalitas timbul karena produk pakaian merek X8 memiliki desain yang bagus.

b) Uji Frekuensi Kualitas Produk (X2)

Dalam menganalisis kualitas produk (X2) pada produk pakaian X8 penulis melampirkan tanggapan dari responden mengenai Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pakaian Merek X8. Kuesioner yang diajukan penulis terdiri dari 10 pernyataan. Analisis yang dilakukan berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Merek Produk

Tabel IV.17

Merek Produk (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Kurang Setuju	40	40.0	40.0	54.0
	Setuju	39	39.0	39.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, 11 responden (11%) memilih tidak setuju, 40 responden (40%) memilih kurang setuju, 39 responden (39%) memilih setuju dan 7 responden (7%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 40 responden (40%) menyatakan kurang setuju bahwa merek produk pakaian merek X8 cukup dikenal.

2) Kesesuaian Produk

Tabel IV.18

Kesesuaian Produk (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	30.0
	Setuju	63	63.0	63.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 27 responden (27%) memilih kurang setuju, 63 responden (63%) memilih setuju dan 7 responden (7%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 63 responden (63%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Daya Tarik Produk

Tabel IV.19

Daya Tarik Produk (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	23.0
	Setuju	65	65.0	65.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 20 responden (20%) memilih kurang setuju, 65 responden (65%) memilih setuju dan 12 responden (12%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 65 responden (65%) menyatakan setuju bahwa daya tarik produk yang dihasilkan sangat baik.

4) Jaminan Produk

Tabel IV.20

Jaminan Produk (X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Setuju	55	55.0	55.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 7 responden (7%) memilih tidak setuju, 31 responden (31%) memilih kurang setuju, 55 responden (55%) memilih setuju dan 7 responden (7%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 55 responden (55%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 memberikan jaminan apabila produk mengalami cacat/rusak.

5) Kenyamanan Produk

Tabel IV.21

Kenyamanan Produk (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	67	67.0	67.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih kurang setuju, 67 responden (67%) memilih setuju dan 17 responden (17%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 67 responden (67%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 pas dan nyaman digunakan.

6) Keragaman Produk

Tabel IV.22

Keragaman Produk (X2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	63	63.0	63.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 24 responden (24%) memilih kurang setuju, 63 responden (63%) memilih setuju dan 10 responden (10%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 63 responden (63%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 memiliki variasi model yang dibutuhkan konsumen.

7) Desain Produk

Tabel IV.23

Desain Produk (X2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	69	69.0	69.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 17 responden (17%) memilih kurang setuju, 69 responden (69%) memilih setuju dan 14 responden (14%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 69 responden (69%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 selalu memperbaharui desain sesuai trend.

8) Persepsi Kualitas

Tabel IV.24

Persepsi Kualitas (X2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	33.0
	Setuju	54	54.0	54.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 4 responden (4%) memilih tidak setuju, 28 responden (28%) memilih kurang setuju, 54 responden (54%) memilih setuju dan 13 responden (13%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 54 responden (54%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 memiliki pandangan yang positif dari segi kualitas.

9) Ukuran Produk

Tabel IV.25

Ukuran Produk (X2.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	72	72.0	72.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 8 responden (8%) memilih kurang setuju, 72 responden (72%) memilih setuju dan 19 responden (19%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 72 responden (72%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 menggunakan bahan berkualitas.

10) Konsistensi Produk

Tabel IV.26

Konsistensi Produk (X2.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	72	72.0	72.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 16 responden (16%) memilih kurang setuju, 72 responden (72%) memilih setuju dan 8 responden (8%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 72 responden (72%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 konsisten dan tidak berubah-ubah.

c) Uji Frekuensi Minat Beli Konsumen (Y)

Dalam menganalisis minat beli konsumen (Y) pada produk pakaian X8 penulis melampirkan tanggapan dari responden mengenai Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pakaian Merek X8. Kuesioner yang diajukan penulis terdiri dari 10 pernyataan. Analisis yang dilakukan berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Tabel IV.27

Kebutuhan (Y.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	32.0
	Setuju	57	57.0	57.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 4 responden (4%) memilih tidak setuju, 28 responden (28%) memilih kurang setuju, 57 responden (57%) memilih setuju dan 11 responden (11%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 57 responden (57%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Ketertarikan

Tabel IV.28

Ketertarikan (Y.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	27.0
	Setuju	65	65.0	65.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 8 responden (8%) memilih tidak setuju, 18 responden (18%) memilih kurang setuju, 65 responden (65%) memilih setuju dan 8 responden (8%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 65 responden (65%) menyatakan setuju bahwa mengetahui produk pakaian merek X8 karena melihat dan tertarik secara pribadi.

3) Berminat Membeli Produk

Tabel IV.29

Berminat Membeli Produk (Y.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	26.0
	Setuju	63	63.0	63.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 25 responden (25%) memilih kurang setuju, 63 responden (63%) memilih setuju dan 11 responden (11%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 63 responden (63%) menyatakan setuju bahwa model produk pakaian dengan merek X8 menimbulkan minat untuk membeli.

4) Produknya Berkualitas

Tabel IV.30

Produknya Berkualitas (Y.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	66	66.0	66.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 4 responden (4%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih kurang setuju, 66 responden (66%) memilih setuju dan 17 responden (17%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 66 responden (66%) menyatakan setuju bahwa kualitas produk pakaian merek X8 mempengaruhi minat beli konsumen.

5) Pertimbangan Membeli

Tabel IV.31

Pertimbangan Membeli (Y.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	31.0
	Setuju	55	55.0	55.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 7 responden (7%) memilih tidak setuju, 22 responden (22%) memilih kurang setuju, 55 responden (55%) memilih setuju dan 14 responden (14%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 55 responden (55%) menyatakan setuju bahwa mempertimbangkan untuk membeli karena informasi yang lengkap.

6) Harga Produk Terjangkau

Tabel IV.32

Harga Produk Terjangkau (Y.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	27.0
	Setuju	60	60.0	60.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 5 responden (5%) memilih tidak setuju, 22 responden (22%) memilih kurang setuju, 60 responden (60%) memilih setuju dan 13 responden (13%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 60 responden (60%) menyatakan setuju bahwa harga dan kualitas yang ditawarkan sudah sesuai.

7) Rekomendasi Orang Terdekat

Tabel IV.33

Rekomendasi Orang Terdekat (Y.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	32.0
	Setuju	57	57.0	57.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 5 responden (5%) memilih sangat tidak setuju, 14 responden (14%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih kurang setuju, 57 responden (57%) memilih setuju dan 11 responden (11%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 57 responden (57%) menyatakan setuju bahwa mengetahui produk pakaian merek X8 dari orang terdekat yang sudah pernah membeli.

8) Produknya Layak Digunakan

Tabel IV.34

Produknya Layak Digunakan (Y.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	76	76.0	76.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 9 responden (9%) memilih kurang setuju, 76 responden (76%) memilih setuju dan 12 responden (12%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 76 responden (76%) menyatakan setuju bahwa produk pakaian merek X8 layak untuk digunakan sehari-hari.

9) Pelayanannya Ramah dan Cepat

Tabel IV.35

Pelayanannya Ramah dan Cepat (Y.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	27.0
	Setuju	60	60.0	60.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 6 responden (6%) memilih tidak setuju, 20 responden (20%) memilih kurang setuju, 60 responden (60%) memilih setuju dan 13 responden (13%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 60 responden (60%) menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai store pakaian merek X8 sangat baik.

10) Motivasi Dari Orang Lain

Tabel IV.36

Motivasi Dari Orang Lain (Y.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	66	66.0	66.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 18 responden (18%) memilih kurang setuju, 66 responden (66%) memilih setuju dan 10 responden (10%) memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 66 responden (66%) menyatakan setuju bahwa pengalaman dalam menggunakan produk pakaian merek X8 dipengaruhi oleh motivasi dari orang lain.

2. Uji Validitas

a) Uji Validitas Variabel Merek (X1)

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang merek. Untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel, berikut adalah hasilnya:

Tabel IV.37

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel *Processing Summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel merek berjumlah 100 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Tabel IV.38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Identitas (X1.1)	34.49	15.242	.415	.233	.771
Harga (X1.2)	34.59	16.164	.384	.256	.771
Jaminan Kualitas (X1.3)	34.02	16.242	.533	.387	.755
Dapat Dipercaya (X1.4)	34.21	16.289	.562	.428	.753
Kelengkapan Produk (X1.5)	34.17	16.708	.417	.334	.767
Kebanggaan (X1.6)	34.25	16.876	.365	.378	.772
Gengsi (X1.7)	34.53	15.545	.505	.343	.755
Komitmen (X1.8)	34.04	16.665	.491	.324	.760
Mudah Diingat (X1.9)	34.56	15.501	.372	.248	.778
Loyalitas Konsumen (X1.10)	34.40	15.010	.592	.433	.743

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1) Tabel *item total statistics* menunjukan perhitungan valid dari 10 pernyataan.
2) Menentukan besarnya r tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* = df) jumlah responden dikurangi 2 atau 100-2=98 dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel sebesar 0,1966.
3) Membandingkan r tabel dengan setiap butir hitungan pernyataan dengan cara membandingkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966.

Tabel IV.39

Ringkasan Hasil Uji Validitas Merek (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek	Identitas	0.589	0.1966	VALID
	Harga	0.535	0.1966	VALID
	Jaminan kualitas	0.631	0.1966	VALID
	Dapat dipercaya	0.650	0.1966	VALID
	Kelengkapan produk	0.534	0.1966	VALID
	Kebanggaan	0.493	0.1966	VALID
	Gengsi	0.633	0.1966	VALID
	Komitmen	0.588	0.1966	VALID
	Mudah Diingat	0.555	0.1966	VALID
	Loyalitas Konsumen	0.704	0.1966	VALID

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel IV.36 ringkasan hasil uji pada variabel merek memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966.

b) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang kualitas produk. Untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel, berikut adalah hasilnya :

Tabel IV.40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel *Processing Summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel minat beli konsumen berjumlah 100 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Tabel IV.41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek Produk (X2.1)	34.62	14.804	.553	.371	.830
Kesesuaian Produk (X2.2)	34.24	15.841	.618	.433	.822
Daya Tarik Produk (X2.3)	34.12	15.905	.578	.474	.826
Jaminan Produk (X2.4)	34.36	15.465	.590	.399	.824
Kenyamanan Produk (X2.5)	34.00	16.808	.394	.361	.842
Keragaman Produk (X2.6)	34.18	16.513	.453	.359	.837
Desain Produk (X2.7)	34.01	16.596	.533	.467	.831
Persepsi Kualitas (X2.8)	34.24	15.114	.602	.534	.823
Ukuran Produk (X2.9)	33.89	16.119	.656	.558	.821
Konsistensi Produk (X2.10)	34.16	16.156	.490	.396	.834

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1) Tabel *item total statistics* menunjukan perhitungan valid dari 10 pernyataan
2) Menentukan besarnya rtabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* = df) jumlah responden dikurangi 2 atau 100-2=98 dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel sebesar 0,1966
3) Membandingkan r tabel dengan setiap butir hitungan pernyataan dengan cara membandingkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966.

Tabel IV.42

Ringkasan Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Merek Produk	0.682	0.1966	VALID
	Kesesuaian Produk	0.688	0.1966	VALID
	Daya Tarik Produk	0.675	0.1966	VALID
	Jaminan Produk	0.704	0.1966	VALID
	Kenyamanan Produk	0.518	0.1966	VALID
	Keragaman Produk	0.567	0.1966	VALID
	Desain Produk	0.624	0.1966	VALID
	Persepsi Kualitas	0.698	0.1966	VALID
	Ukuran Produk	0.714	0.1966	VALID
	Konsistensi Produk	0.592	0.1966	VALID

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel di atas ringkasan hasil uji pada variabel kualitas produk memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966.

c) Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang minat beli konsumen. Untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel, berikut adalah hasilnya:

Tabel IV.43

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel *Processing Summary*di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel minat beli konsumen berjumlah 100 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Tabel IV.44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebutuhan (Y.1)	34.11	19.594	.529	.403	.819
Ketertarikan (Y.2)	34.15	18.250	.690	.540	.802
Berminat Membeli Produk (Y.3)	34.02	20.181	.509	.427	.821
Produknya Berkualitas (Y.4)	33.90	19.626	.545	.369	.818
Pertimbangan Membeli (Y.5)	34.14	19.152	.458	.501	.827
Harga Produk Terjangkau (Y.6)	34.05	19.220	.575	.420	.814
Rekomendasi Orang Terdekat (Y.7)	34.31	18.398	.444	.313	.833
Produknya Layak Digunakan (Y.8)	33.89	21.291	.329	.402	.835
Pelayanannya Ramah dan Cepat (Y.9)	34.08	18.640	.607	.547	.811
Motivasi Dari Orang Lain (Y.10)	34.09	18.467	.631	.566	.808

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1) Tabel *item total statistics* menunjukan perhitungan valid dari 10 pernyataan
2) Menentukan besarnya rtabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* = df) jumlah responden dikurangi 2 atau 100-2=98 dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel sebesar 0,1966
3) Membandingkan r tabel dengan setiap butir hitungan pernyataan dengan cara membandingkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966.

Tabel IV.45

Ringkasan Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen	Kebutuhan	0.63	0.1966	VALID
	Ketertarikan	0.768	0.1966	VALID
	Berminat Membeli Produk	0.601	0.1966	VALID
	Produknya Berkualitas	0.64	0.1966	VALID
	Pertimbangan Membeli	0.594	0.1966	VALID
	Harga Produk Terjangkau	0.671	0.1966	VALID
	Rekomendasi Orang Terdekat	0.607	0.1966	VALID
	Produknya Layak Digunakan	0.433	0.1966	VALID
	Pelayanan Ramah dan Cepat	0.704	0.1966	VALID
	Motivasi Dari Orang Lain	0.725	0.1966	VALID

Sumber : Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel IV.42 di atas ringkasan hasil uji pada variabel minat beli konsumen memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966.

3. Uji Reliablitias

a) Uji Reliabilitas Variabel Merek (X1)

Tabel IV.46

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.796	10

Sumber : SPSS versi 20

Hasil tabel *Reliability Statistics* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari 10 pernyataan tersebut adalah 0,781> 0,70. Hal ini berarti semua pernyataan mengenai merek terbukti reliabel atau dapat diandalkan.

b) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.47

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.848	10

Sumber : SPSS versi 20

Hasil tabel *Reliability Statistics* pada tabel IV.47 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari 10 pernyataan tersebut adalah 0,844> 0,70. Hal ini berarti semua pernyataan mengenai kualitas produk terbukti reliabel atau dapat diandalkan.

c) Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel IV.48

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.839	10

Sumber : SPSS versi 20

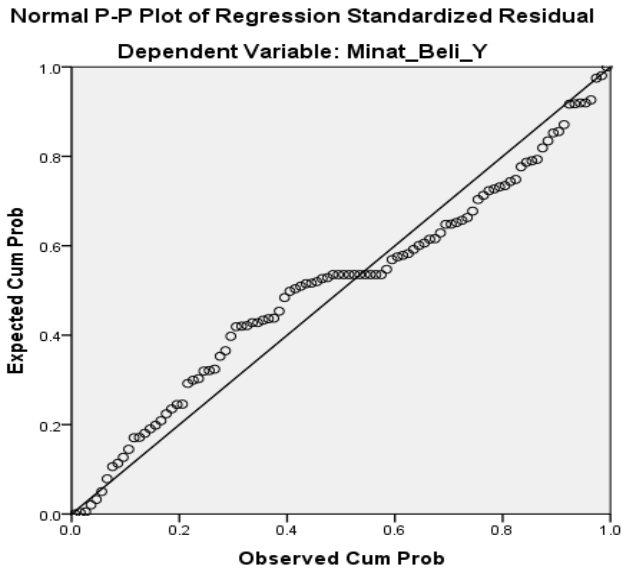
Hasil tabel *Reliability Statistics* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari 10 pernyataan tersebut adalah 0,834> 0,70. Hal ini berarti semua pernyataan mengenai minat beli konsumen terbukti reliabel atau dapat diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Tabel IV.49

Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa distribusi dalam uji normalitas teknik *probability plot* adalah normal, maka terdapat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya.

b) Uji Multikoleniaritas

Tabel IV.50

Coefficient Correlations[a]

Model			Kualitas_Produk_X2	Merek_X1
1	Correlations	Kualitas_Produk_X2	1.000	-.804
		Merek_X1	-.804	1.000
	Covariances	Kualitas_Produk_X2	.010	-.008
		Merek_X1	-.008	.010

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan tabel IV.50 dapat dilihat bahwa besaran korelasi antar variabel independen merek dengan variabel kualitas produk memiliki korelasi rendah dengan tingkat korelasi sebesar -0,804 atau sekitar 80,4%. Oleh karena korelasi ini masih dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Tabel IV.51

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.661	2.432		.272	.786		
	Merek_X1	.541	.101	.492	5.341	.000	.353	2.832
	Kualitas_Produk_X2	.437	.102	.395	4.285	.000	.353	2.832

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1) Model merek memiliki nilai tolerance 0,353>0,100 dan VIF 2,832<10,00 yang membuktikan bahwa variabel X1 tidak mengalami gejala multikolinearitas.

2) Model kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,353>0100 dan VIF 2,832<10,00 yang membuktikan bahwa variabel X2 tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Tabel IV.52

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842[a]	.710	.704	2.632	1.633

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Merek_X1

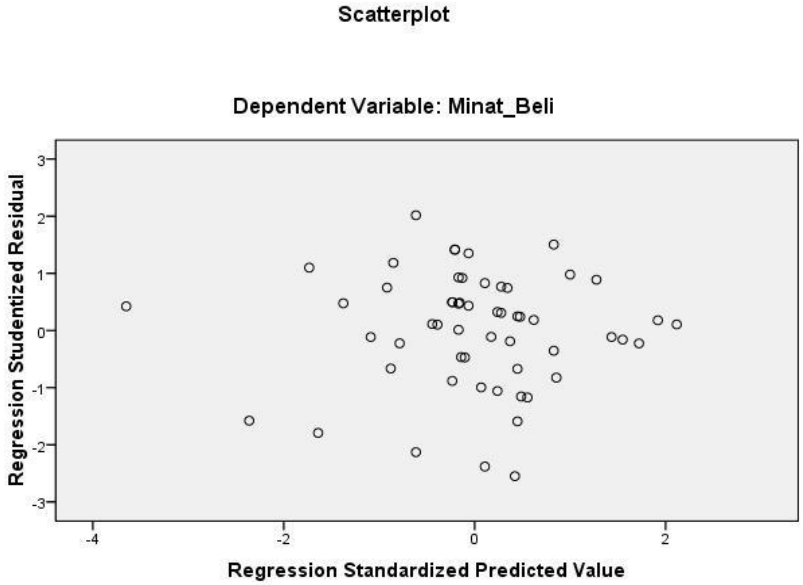
b. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : SPSS versi 20

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa Durbin-Watson hitung menunjukan angka 1,633. Nilai du dicari pada distribusi tabel Durbin-Watson berdasarkan k = 2 dan N = 100 dengan alpha 5% adalah 1,7152. du tabel < dw hitung < 4-du = 1,7152 < 1,949 < 2,2848 yang berarti tidak ada gejala autokorelasi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

d) Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.53



Sumber : SPSS versi 20

Hasil grafik di atas terlihat bahwa terdapat bentuk pola yang terbentuk secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Model Statistik

a) Uji Korelasi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel merek (X1), variabel kualitas produk (X2), dan terhadap variabel minat beli konsumen (Y), serta mengukur kuat tidaknya pengaruh tersebut, maka digunakan analisa korelasi berganda. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat,

sebaliknya nilai semakin 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah. Berikut adalah hasil analisis korelasi berganda.

Tabel IV.54

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek_X1	100	25	50	38.14	4.395
Kualitas_Produk_X2	100	23	50	37.94	4.369
Minat_Beli_Y	100	21	50	37.86	4.835
Valid N (listwise)	100				

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel *Descriptive Statistics* di atas dapat dilihat bahwa:

1) Mean (rata-rata) dari merek dengan jumlah responden 100 orang adalah 38,14 dengan standar deviasi 4,395.
2) Mean (rata-rata) dari kualitas produk dengan jumlah responden 100 orang adalah 37,94 dengan standar deviasi 4,369.
3) Mean (rata-rata) dari minat beli konsumen dengan jumlah responden 100 orang adalah 37,86 dengan standar deviasi 4,835.

Tabel IV.55

Correlations

		Minat_Beli_Y	Merek_X1	Kualitas_Produk_X2
Pearson Correlation	Minat_Beli_Y	1.000	.809	.790
	Merek_X1	.809	1.000	.804
	Kualitas_Produk_X2	.790	.804	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat_Beli_Y	.	.000	.000
	Merek_X1	.000	.	.000
	Kualitas_Produk_X2	.000	.000	.
N	Minat_Beli_Y	100	100	100
	Merek_X1	100	100	100
	Kualitas_Produk_X2	100	100	100

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel IV.55 dapat dilihat bahwa:

1) Besarnya hubungan antara merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,809, maka hubungan antara merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa merek yang dimiliki oleh produk pakaian X8 mempengaruhi minat beli konsumen.
2) Besarnya hubungan antara kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,790, maka hubungan antara kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk pakaian X8 mempengaruhi minat beli konsumen.
3) Tabel *Correlations* menunjukkan bahwa pengaruh merek dan kualitas produk signifikan atau tidak dengan minat beli konsumen dapat dilihat dari angka probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 menyebutkan bahwa jika angka probabilitas < dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar ketiga variabel tersebut. Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan hasil korelasi ketiga variabel yang artinya menolak Ho dan menerima Ha.

b) Uji Koefisien Determinasi

Uji menerangkan variasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel IV.56

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.809[a]	.655	.651	2.855	.655	185.797	1	98	.000
2	.842[b]	.710	.704	2.632	.055	18.360	1	97	.000

a. Predictors: (Constant), Merek_X1

b. Predictors: (Constant), Merek_X1, Kualitas_Produk_X2

c. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber: SPSS versi 20

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1) Kolom R untuk model 1 menunjukan angka koefisien korelasi sebesar 0,809. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh merek terhadap minat beli konsumen adalah kuat dan positif.
2) Kolom R *Square* untuk model 1 menunjukan angka R *Square* sebesar 0,655 adalah pengkuadratan dari R.Kolom R *Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini memiliki arti besarnya pengaruh merek terhadap minat beli adalah 65,5% sedangkan sisanya 34,5% (100%-65,5%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel lain yang tidak diteliti. R *Square* berkisar pada 0 sampai 1, karena angka R *Square* di atas sebesar 0,655 maka menunjukan hubungan antara merek terhadap minat beli adalah sedang atau sebaliknya.

3) Kolom R untuk model 2 menunjukan angka koefisien korelasi sebesar 0,842. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah kuat dan positif.
4) Kolom R *Square*untuk model 2 menunjukan angka R *Square* sebesar 0,710 adalah pengkuadratan dari R.Kolom R *Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini memiliki arti besarnya pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah 71,0% sedangkan sisanya 29% (100%-71,0%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, iklan, lokasi. R *Square* berkisar pada 0 sampai 1, karena angka R *Square* di atas sebesar 0,710 maka menunjukan hubungan antara merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah sedang atau sebaliknya.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), berikut adalah hasil regresi linier berganda:

Tabel IV.57

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.911	2.507		1.560	.122			
	Merek_X1	.890	.065	.809	13.631	.000	.809	.809	.809
2	(Constant)	.661	2.432		.272	.786			
	Merek_X1	.541	.101	.492	5.341	.000	.809	.477	.292
	Kualitas_Produk_X2	.437	.102	.395	4.285	.000	.790	.399	.234

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : SPSS versi 20

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1) Dalam menyusun persamaan regresi dapat digunakan angka pada kolom B yaitu kolom *Unstandardized Coefficients*. Dari kolom B didapat nilai konstan 0, 661, nilai koefisien merek 0,541, nilai koefisien kualitas produk 0,437. Dari nilai-nilai koefisien di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

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

   Y = 0,661 + 0,541X1 + 0,437X2+e

   Keterangan :

   Y = Minat Beli Konsumen (Variabel Dependen)

   a = Konstan

   $b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

   X_1 = Merek (X1)

   X_2 = Kualitas Produk (X2)

   e = Error

2) Pada saat variabel X1 (Merek) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (minat beli) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,541.
3) Pada saat variabel X2 (kualitas produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (minat beli) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,437.

   Peningkatan dan penurusan tersebut tidak berlaku untuk semua produk, hanya untuk produk tertentu saja seperti produk industri atau produk yang sedang *trend*.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.

Ketentuan t_{tabel}: α/2 ; n-k-1 (Uji dua sisi)

: 5% , 2 ;100-2-1 => 2,5% ; 97

Dengan pengujian dua sisi hasil diperoleh untuk t_{tabel}sebesar 1,98472. ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

a. Bila nilai t_{hitung}> nilai t_{tabel}, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
b. Bila nilai t_{hitung}< nilai t_{tabel}, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel IV.58

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.911	2.507		1.560	.122
	Merek_X1	.890	.065	.809	13.631	.000
2	(Constant)	.661	2.432		.272	.786
	Merek_X1	.541	.101	.492	5.341	.000
	Kualitas_Produk_X2	.437	.102	.395	4.285	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS pada tabel IV.53 maka disimpulkan sebagai berikut:

1) Pada kolom t model 1 diketahui t_{hitung}merek (X1) adalah 13,631. Dengan demikian menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan (1-a) serta tingkat kesalahan (a) n-k-1 = 100-2-1= 97, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel}adalah 1,98472 dan memiliki arti t_{hitung}merek lebih besar t_{tabel} atau 13,631 > 1,98472,
2) Pada kolom t model 2 diketahui t_{hitung} merek (X1) adalah 5,341. Dengandemikian menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan (1-a) serta tingkat kesalahan (a) n-k-1 = 100-2-1= 97, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel}adalah 1,98472 dan memiliki arti t_{hitung}merek lebih besar t_{tabel} atau 5,341 > 1,98472, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3) Pada kolom t diketahui t_{hitung} kualitas produk (X2) adalah 4,285. Dengan demikian menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan (1-a) serta tingkat kesalahan (a) n-

k-1 = 100-2-1= 97, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel}adalah 1,98472 dan memiliki arti t_{hitung}kualitas produk lebih besar t_{tabel} atau 4,285 > 1,98472, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4) Pada kolom Sig. digunakan pengujian probabilitas. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Jika probabilitas < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika probabilitas > 0,05 Ho diterima dan Ha ditolak.

Terlihat pada kolom Sig. diketahui nilai probabilitas merek sebesar 0,000, nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas berada di bawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang siginifikan atau merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan.

Ketentuan f tabel : df1 (n1) = k => 3

: df2 (n2) = n-k = 100-3 => 97

Maka F_{tabel} adalah 3,09 dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

a. Bila nilai F_{hitung}> nilai F_{tabel}: maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Bila nilai F_{hitung}< nilai F_{tabel}: maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel IV.59

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1514.962	1	1514.962	185.797	.000[b]
	Residual	799.078	98	8.154		
	Total	2314.040	99			
2	Regression	1642.141	2	821.070	118.535	.000[c]
	Residual	671.899	97	6.927		
	Total	2314.040	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Merek_X1

c. Predictors: (Constant), Merek_X1, Kualitas_Produk_X2

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS di atas maka disimpulkan sebagai berikut :

1) Berdasarkan tabel ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 1 adalah 185,797 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana kedua hasil tersebut F_{hitung}185,797> F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel merek (X1) dengan minat beli (Y), maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi minat beli konsumen.
2) Berdasarkan tabel ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 2 adalah 118,535 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana kedua hasil tersebut F_{hitung} 118,535 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel merek (X1) dan variabel kualitas

produk (X2) dengan minat beli (Y), maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi minat beli konsumen.

D. Pembahasan

1. Pembahasan Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pakaian Merek X8

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel merek berpengaruh cukup kuat dan positif terhadap minat beli konsumen produk pakaian merek X8. Hal ini terlihat dari koefisien nilai t_{hitung} sebesar 5,341 > nilai t_{tabel} 1,98472 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung secara statistik dan mendukung penelitian Meyvie Febri Turangan (2018) yang mengatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien cukup kuat. Dengan demikian merek yang mempunyai pandangan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam suatu bisnis.

2. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pakaian Merek X8

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh cukup kuat dan positif terhadap minat beli konsumen produk pakaian merek X8. Hal ini terlihat dari koefisien nilai t_{hitung} sebesar 4,285> nilai t_{tabel} 1,98472 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung secara statistik dan mendukung penelitian Feby (2017) yang mengatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli

konsumen cukup kuat dan memiliki pengaruh positif. Dengan demikian kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk yang kurang baik akan menurunkan minat beli konsumen yang akhirnya merugikan suatu bisnis, apabila kualitas produk tersebut rendah maka konsumen akan menjadi ragu-ragu untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk tersebut tinggi maka konsumen tetap akan membelinya tanpa mempersalahkan apa merek produk itu dan berapa harga yang ditawarkan.

3. Pembahasan Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pakaian Merek X8

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh cukup kuat dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien nilai X1 dan X2 terhadap Y adalah F_{hitung}118,535 >F_{tabel}3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung secara statistik dan mendukung penelitian Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh merek yang baik dan kualitas produk yang sesuai. Maka dari itu kedua variabel independen adalah faktor penting untuk diperbaiki dan dikelola secara bersama-sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Pakaian Merek X8, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesimpulan Umum
   a) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden terdapat sebanyak 72 responden (72%) menjawabsetuju bahwamerek produk pakaian X8 adalah merek yang dapat dipercaya.
   b) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden terdapat sebanyak 72 responden (72%) menjawab setuju bahwa kualitas produk pakaian merek X8 menggunakan bahan berkualitas.
   c) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden terdapat sebanyak 76 responden (76%) menjawabsetuju bahwa adanya minat beli konsumen produk pakaian merek X8 karena produknya layak untuk digunakan sehari-hari
2. Kesimpulan Khusus
   a) Terdapat pengaruh signifikan variabel merek terhadap minat beli pada produk pakaian merek X8, dari hasil perhitungan diperoleh :
      1) Nilai t_{hitung} sebesar 5,341 > nilai t_{tabel} 1,98472

2) Nilai F_{hitung} sebesar 185,797 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil analisis pengaruh merek terhadap minat beli Ho ditolak dan Ha diterima.

b) Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli pada produk pakaian merek X8, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Nilai t_{hitung} sebesar 4,285 > nilai t_{tabel} 1,98472
2) Nilai F_{hitung} sebesar 118,535 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Ho ditolak dan Ha diterima.

c) Dalam persamaan regresi dapat digunakan angka pada kolom B yaitu kolom *Unstandardized Coefficients*. Dari kolom B didapat nilai konstan 0, 661, nilai koefisien merek 0,541, nilai koefisien kualitas produk 0,437. Dari nilai-nilai koefisien di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut :**Y = 0,661 + 0,541X1 + 0,437X2+e**

d) Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara merek terhadap minat beli konsumen dengan angka 0,809 mendekati angka 1 dan pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas produk terhadap minat beli dengan angka 0,790 mendekati angka 1.

B. Impilikasi

Implikasi hasil penelitian yang dapat dijelaskan peneliti yaitu :

1. Implikasi Teoritis
    a. Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Merek yang memiliki nilai dimata masyarakat akan lebih mempengaruhi minat pembelian. Tertulis dalam buku (Christina Ariadne Sekar Sari 2017) yang menyatakan bahwa "Merek adalah sesuatu yang berdiam di benak konsumen, disebut juga sebagai asset, memiliki ekuitas, dan menggerakan strategi serta performa bisnis". Pengenalan merek terhadap masyarakat secara lebih meluas dan kreatif akan mempengaruhi minat beli konsumen.
    b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena ketika semua dimensi kualitas ada dalam suatu produk artinya manfaat yang diberikan oleh produk tersebut pasti akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya berdampak pada minat beli.
    c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dalam merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama dan parsial terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian merek X8.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian telah teruji bahwa merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian merek X8 baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut penting bagi pihak manajerial untuk meningkatkan perhatian terhadap permasalahan minat beli konsumen dengan meningkatkan citra merek dan pengembangan kualitas produk.

3. Implikasi Metodologi

Penggunaaan pendekatan penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan langsung kepada 100 responden yaitu konsumen yang mengetahui atau membeli produk pakaian merek X8 sehingga dapat disimpulkan objektifnya data tersebut. Kusioner terdiri dari 30 pernyataan yang masing-masing dibagi menjadi 10 pernyataan untuk variabel independen merek, 10 pernyataan untuk variabel independen kualitas produk dan 10 pernyataan untuk variabel dependen minat beli konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan pakaian X8 sudah baik. Perusahaan pakaian X8 harus lebih memperhatikan dan mengembangkan merek yang sudah ada, seperti memperbanyak informasi tentang produk di media cetak offline maupun online agar masyarakat lebih mengetahui dan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk pakaian merek X8. Perusahaan pakaian X8 juga perlu mempertahankankualitas produk, memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik, dan juga meningkatkan mutu produk. *Goals* untuk merek pakaian X8 sendiri adalah ketika merek pakaian X8 dapat memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan pelayanan maksimal untuk konsumennya, hal ini juga terdapat dalam misi merek pakaian X8.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

   Bagi peneliti lanjutan lain perlu menambah kekurangan pada aspek instrument penelitian dan menggali lebih jauh tentang variabel merek dan kualitas produk karena dalam penelitian ini masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. (2016). ***Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews***. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Darmanto. (2016). ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: Deepublish.

Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna., MM., CQM., CMA, Dr. Togi Parulian Purba., MM. (2017). ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Dr. Yusuf Zainal Abidin, M. (2015). ***Metode Penelitian Komunikasi***. Bandung: CV Pustaka Setia.

Drs. Danang Sunyoto, S. S. (2013). ***Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran***. Jakarta: CAPS.

Drs. Zulian Yamit, M. (2013). ***Manajamen Kualitas***. Yogyakarta: Ekonisia.

Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana. (2016). ***Pemasaran Esensi & Aplikasi***. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Hakim, A. R. (2017). **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung**. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.3 Page 480.

Laksana, M. F. (2019). ***Praktis Memahami Manajemen Pemasaran***. Sukabumi: Khalifah Mediatama.

Lusia Oktaviani, Sutopo. (2014). **Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi**. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol.3 Nomor.4, Halaman 1.

Normi, S. (2018). ***Dasar-Dasar Manajemen***. Yogyakarta: expert.

Nyoman Tri Putra Utami, N. K. (2018). **Peran CItra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Nilai Beli Smartphone Oppo**. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.6.

Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto. (2017). ***Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu***. Depok: PT Rajagafindo Persada.

Prof. DR. H. M. Ma'ruf Abdullah, S. M. (2017). ***Manajemen Komunikasi Periklanan***. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Ratminto & Atik Winarsih. (2016). ***Manajemen Pelayanan***. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sari, C. A. (2017). ***Teknik Mengelola Produk Dan Merek***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Seto Mulyadi, d. (2019). ***Metode Penelitian Kaulitatif dan Mixed Method***. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono, P. D. (2017). ***Metode Penelitian Dan Pengembangan***. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). ***SPSS Untuk Penelitian***. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Uma Sekaran, Roger Bogie. (2017). ***Metode Penelitian untuk Bisnis***. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, Donni. (2017). ***Komukasi Pemasaran Terpadu***. Bandung: CV Pustaka Setia.

Ghozali, Imam. (2016). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23***. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama	: Marchela Kriswanti
Tempat, Tanggal Lahir	: Tangerang, 26 Maret 1997
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Kristen
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Perumahan Alamanda Blok E 2 No 14, Tangerang
Nomor Telepon	: 0898-5112-683
Email	: Marchelac26@gmail.com
IPK	: 3,44

Riwayat Pendidikan

SD	: SD Shalom II BK-3
SMP	: SMP Sholafide BK-3
SMK	: SMA Agape BK-3
Universitas	: Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan

PT. Kiki Bless	: Agustus 2015 – September 2016
PT. Kreasi Abadi Jaya	: Oktober 2016 – November 2018
PT. GrahaSarana Inti Sentosa	: Desember 2018 – Sekarang

Tangerang, 13 Desember 2019

Marchela Kriswanti

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Verlina

Jabatan : HRD

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Marchela Kriswanti

NIM : 20160500073

Fak. / Jur. : Bisnis / Pemasaran

Universitas : Universitas Buddhi Dharma

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul : **PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA STORE X8 SUPERMALL KARAWACI)** sejak bulan September 2019 sampai dengan Desember 2019.

Tangerang, 27 Desember 2019

(Verlina)

JL. Cibolerang No. 73A
Margasuka - Babakan Ciparay Bandung **INDONESIA**
T(022) 5413818 ; 5420102
F(022) 541 3818

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang berjudul "**Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Store X8 Supermall Karawaci)**". Peneliti mengharapkan kesediaan saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini untuk mengisi kuesioner yang telah tersedia. Setiap jawaban yang diberikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Data Responden

1.	Nama	:			
2.	Jenis Kelamin	: (	) Pria	(	) Wanita
3.	Usia	: (	) ≤ 20 tahun	(	) 31-40 tahun
		: (	) 21-30 tahun	(	) ≥ 41 tahun
4.	Tingkat Pendidikan	: (	) SD-SMA	(	) S1
		: (	) D1-D3	(	) S2
				(	) S3

Marchela Kriswanti

20160500073

MEREK (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek X8 mudah diingat masyarakat.					
2.	Harga produk merek X8 yang diberikan cukup terjangkau.					
3.	Produk merek X8 menggunakan bahan yang berkualitas.					
4.	Merek X8 adalah merek pakaian yang dapat dipercaya.					
5.	*Style* dan desain produk merek X8 mengikuti perkembangan zaman.					
6.	Produk merek X8 dapat menambah gaya.					
7.	Produk merek X8 mempunyai pandangan yang dinilai tinggi.					
8.	Merek X8 diharapkan berkomitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik di produknya.					
9.	Memutuskan membeli produk merek X8 karena pengalaman pribadi.					
10.	Loyalitas timbul karena produk merek X8 mempunyai desain dan *style* yang bagus.					

KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk X8 adalah merek yang cukup dikenal masyarakat.					
2.	Produk merek X8 sesuai dengan keinginan konsumen.					
3.	Daya tahan produk merek X8 yang dihasilkan sangat baik.					
4.	Produk merek X8 memberikan jaminan apabila mengalami cacat atau rusak.					
5.	Produk merek X8 pas dan nyaman digunakan.					
6.	Produk merek X8 memiliki variasi model yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat.					
7.	Produk merek X8 selalu memperbaharui desain sesuai trend.					
8.	Produk merek X8 sudah dikenal dari segi kualitas sehingga pelanggan sudah memiliki pandangan yang positif dari kualitas produk tersebut.					
9.	Produk merek X8 menggunakan bahan berkualitas.					
10.	Kualitas produk merek X8 konsisten dan tidak berubah-ubah.					

MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk merek X8 sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.					
2.	Konsumen mengetahui produk merek X8 karena melihat dan tertarik secara pribadi.					
3.	Model produk merek X8 menimbulkan minat untuk membeli.					
4.	Kualitas produk merek X8 mempengaruhi minat beli konsumen.					
5.	Informasi yang diberikan pegawai membuat konsumen mempunyai pertimbangan untuk membeli.					
6.	Konsumen berminat membeli produk merek X8 karena harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai.					
7.	Mengetahui merek X8 dari orang terdekat karena sudah pernah membeli.					
8.	Produk merek X8 memiliki desain dan kualitas yang baik dan layak untuk digunakan sehari-hari.					
9.	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai di store X8 sangat baik.					
10.	Pengalaman dalam menggunakan produk merek X8 mempengaruhi minat pembelian ulang.					

NO	MEREK									
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1P10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	1	5	5	4	3	4	3	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	5	5	4	3	4	3	4	4	2
7	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4
8	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
11	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4
16	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4
17	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
20	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
25	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	2	2	4	4	1
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	5	3	3	5	1	2	3	5	4
33	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
35	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
36	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
37	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
38	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
39	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
44	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
45	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3
46	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
47	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
48	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4
49	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
50	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4

51	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4
52	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4
55	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
56	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
58	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3
59	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
60	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
61	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4
62	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4
63	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4
64	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
65	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
66	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
67	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3
68	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
69	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3
70	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3
71	3	3	4	3	4	4	3	3	1	3
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3
76	2	3	4	3	4	5	5	5	2	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	1	4	3	4	4	4	4	2	4
79	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3
80	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4
81	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
82	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3
83	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2
84	4	3	4	4	5	5	3	5	2	2
85	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
86	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
87	2	3	5	4	4	5	3	4	5	4
88	2	3	5	4	4	5	3	4	5	3
89	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
90	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
91	3	2	4	3	4	4	3	4	2	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
94	3	5	4	4	3	4	5	5	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3
97	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
98	5	4	4	5	5	4	1	5	1	5
99	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4
100	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4

NO	KUALITAS PRODUK									
	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	3	5	2	5	2	5	2	5	1
7	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
16	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
19	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
20	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	3	4	3	2	5	1	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	3		4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
36	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
37	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
48	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4
50	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3

51	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4
52	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
53	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
54	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3
55	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
58	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
59	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
60	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
61	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
66	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
67	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
68	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
69	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
70	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4
71	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
76	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
79	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4
80	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4
81	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
82	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
83	1	2	2	4	2	4	4	3	4	4
84	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4
85	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
86	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2
88	3	4	4	4	5	4	3	3	4	1
89	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
91	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	2	3	4	5	5	4
97	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5
98	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
99	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4
100	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4

NO	MINAT BELI									
	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	3	5	2	5	2	5	2	5	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	2	5	4	1	4	5	5	2	4
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
8	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2
16	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
19	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
20	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	3	3	1	5	2	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
23	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	2	5	2	1	5	2	5	1	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
38	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
50	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4

51	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5
52	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
53	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
54	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
56	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
57	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
59	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
60	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
67	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3
68	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
69	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
70	3	2	4	3	3	3	1	4	3	1
71	2	1	3	3	2	2	1	4	2	1
72	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
76	5	3	3	4	4	3	5	5	3	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	2	4	4	4	4	1	4	2	3
79	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4
80	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
82	3	3	3	5	2	3	3	4	2	3
83	3	4	4	2	4	5	1	2	3	3
84	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3
85	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
86	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3
87	3	4	3	5	2	4	5	4	3	4
88	3	4	3	5	2	4	5	4	3	4
89	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4
90	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
91	3	2	3	4	2	3	2	4	4	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
94	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
97	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4
98	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3
99	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3121

Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	**3.09**	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74