



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*SECOND BRANDED*)
DI MONJA PASAR RAYA PADANG**

Oleh:

**NAMA : PUTRI HAZIZAH
NIM : 18.10.002.61201.041
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

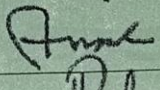

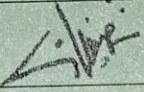

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
23 Juli 2022

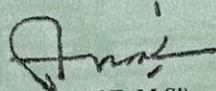
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang
Nama : Putri Hazizah
Nim : 18.10.002.61201.041
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Asrizal, SE, M.Si	Ketua	
2	Raftul Fedri, SE, MM	Anggota	
3	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
4	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	

Disetujui :

Pembimbing 1

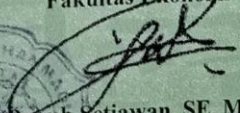

(Asrizal, SE, M.Si)

Pembimbing 2

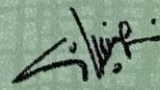

(Raftul Fedri, SE, MM)

Diketahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi


(Ridgah Setiawan, SE, M.Si)

Ketua
Prodi Manajemen


(Usmiar, SE, M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkatMu Ya Allah, sembah sujud syukur ku ucapkan. Berkat Rahmad dan KaruniaMu hamba telah dapat mewujudkan salah satu cita diantara sejuta rasa, salah satu do'a diantara rangkaian ungkapan kata, salah satu ingin diantara angan, salah satu mimpi diantara sejuta harapan. Rangkulan penuh kasihMU yang telah memberikan kekuatan disetiap kelemahan, kemudahan disetiap kesulitan, kesempatan disetiap kesibukan dan kesabaran disetiap kesedihan.

Kupersembahkan secara spesial karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

AYAH dan MAMA

Untuk Ayah (Harmaini) dan Mama (Yetnerti). tak ada satupun kata yang bisa ku ucapkan karna tak ada satupun kata yang setara dan pantas untuk semua pengorbanan yang kalian lakukan. Hanya kata terima kasih yang bisa kupersembahkan. Terimakasih orang-orang terhebat yang senantiasa mengucapkan namaku dalam setiap do'a, terimakasih atas cinta dan kasih sayang tanpa batas selama ini. Dan permohonan maaf saya ucapkan untuk semua masalah yang saya timbulkan, untuk semua kekacauan yang dirasakan. Spesial untuk **MAMA**, terimakasih karna telah berusaha keras, dengan sabar yang sangat hebat, tekad yang sangat kuat, dengan semua yang dipaksakan ada supaya anaknya ini sampai bisa menuju sarjana, Sekali lagi saya ucapkan Maaf yang sebesar-besarnya untuk Mama. Ayah dan Mama bertahanlah lebih lama untuk kita menuju Rumah Bahagia bagaikan Keluarga Cemara yang di damba.

Rina Selvia, Rani Molisa dan Reni Molusi

Tiada waktu yang lebih berharga selain mengadu, membebankan, minta uang jajan serta berkumpul dengan kalian. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah adikmu ini, terimakasih karna selalu bertanya dimana? Lagi apa? Uang jajan masih ada?, terimakasih untuk semangat dan bantuan dari kakak-kakak ku tercinta baik itu berbentuk materi ataupun non materi, terimakasih untuk semua nasehat serta berbagi pengalaman tentang dunia yang kejam ini. AZEK.

LOPE YOU SEKEBON.

Febri Yona Ruzianty, Jma Fatmawati dan Bang Yuda

Terimakasih selalu ada, dan bertanya kapan selesai kuliahnya? Cepetan kerja!
Cari uang lagi biar kaya. Terimakasih juga karna selalu bertanya “kenapa?”
Terimakasih udah ngasih banyak sekali waktu yang berharga, kalau belum makan diisiin Go-pay biar bisa pesan makan, kalau gak ada uang jajan suka di transferin, dan untuk bg Yuda terimakasih selalu siap siaga menjadi tempat pengaduan pertama di saat hancur dan terluka, terimakasih udah dikasih jajan, dibiayain kuliah, diajakin liburan. Pokoknya terimakasih karna telah memberikan kontribusi yang sangat tinggi dalam hidup ini. Maaf belum bisa balas semua kasih sayang yang kalian berikan.

SARANG BEO. (Emot Love)

Dosen Pembimbing

Bapak Asrizal, SE,M.Si dan Bapak Raftul Fedri, SE, MM sebagai dosen pembimbing tugas akhir saya, terimakasih bapak sudah membantu saya selama ini, terimakasih untuk arahan serta bimbingan yang bapak berikan, tidak akan saya lupakan.

Semua Pihak yang Terlibat

Terimakasih untuk **Nurli Hayati, Nurhida sri wahyuni, Elgina Faulia, Ba'diatun**, yang telah rela menyusahkan dan disusahkan kembali, 4 tahun mengenal ternyata kita adalah makhluk Tuhan paling seksi, kuat, hebat, pantang pulang sebelum gelar sarjana digenggam dan juga berbakat (Menghamburkan duit orang tua). Dengan segala kekurangan dan kelemahan mari kita mencari pekerjaan untuk masa depan masing-masing. Untuk Anak kosan Nenek Bahenol, terimakasih atas kegilaan, hiburan, dan keributan yang tidak berfaedahnya selama ini, dan INGAT!! jangan nunggak bayar air PDAM lagi.

Adikku Joko, walaupun gak kandung tapi udah berasa kayak adik sendiri, pertemuan singkat di masa KKN yang dekatnya pas udah mau selesai, terimakasih telah membantu, mendengarkan, dan telah mau disusahkan oleh sang beban keluarga satu-satunya ini dan maaf ya kakak belum bisa ganti apa yang Joko beri, balas apa yang Joko kasih, maaf ya...

sukses selalu untuk kamu.

Untuk Seseorang yang gak bisa disebutin namanya, yang telah menemani 7 tahun lamanya, yang pergi balik lagi, pergi datang lagi, terimakasih telah menasehati seperti orang tua, mengajari seperti saudara, bermain seperti sahabat, berusaha selalu ada, mengerti dan memahami. Terimakasih untuk pundaknya yang kokoh dan kuat, terimakasih untuk telinganya yang selalu sabar mendengar kata-kata keluhan yang tak bermanfaat, terimakasih untuk pelukannya yang sangat erat, terimakasih telah mau disusahkan, dan mau direpotkan. Yang selalu bilang "Kalau ada apa-apa jangan ditahan, dipendam sendirian, Bilang! Nanti kita cari jalan keluarnya, Hidup tidak akan berjalan positif jika selalu berfikir negatif"

Terimakasih Indihome (Emot Love Api Membara)

Dan untuk semua yang telah membantu baik itu keluarga besar, sang kekasih, sang mantan, sahabat, teman PDKT-an yang berujung tak jadian, yang tidak bisa disebutin satu persatu saya ucapkan terimakasih, salah dan kurangnya saya mohon maaf yang sebesar-besarnya.

TERIMAKASIH Ya Guys Ya.

I LOVE YOU Rp.3000

SURAT PERNYATAAN

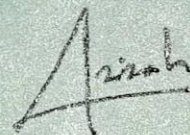
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Hazizah
Nim : 181000261201041
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya suatu pendapat yang ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 23 Juli 2022
yang menyatakan



Putri Hazizah
181000261201041

HAK CIPTA

Hak cipta milik **PUTRI HAZIZAH** tahun 2022, dilindungi oleh Undang-Undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy ataupun micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT , berkat rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang”** Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama oleh pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah menaburkan rahmat beserta karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan taburan cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus, semangat, doa, motivasi dan dukungan kepada penulis
3. Bapak Asrizal, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing satu dan Bapak Raftul Fedri, SE, MM sebagai dosen pembimbing dua yang telah banyak membantu dan membimbing serta motivasi selama penulisan skripsi ini.
4. Ibuk Usmiar, SE, M.Si dan Ibuk Leli Suwita, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.

5. Ibuk Usmiar, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Bapak Pugh Setiawan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan semangat, motivasi, informasi dan membantu dalam proses perkuliahan.
8. Untuk teman seperjuangan Fekon Bp18 yang telah memberikan semangat dan masukan penulis dalam membuat skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai yang tidak bisa disebutkan namanya satu.
10. Dan untuk diri sendiri, *"I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off I wanna thank me for never quitting I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive."*

Padang, 21 Juni 2022

Penulis

Putri Hazizah

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (Second Branded) di MONJA PASAR RAYA PADANG

Putri Hazizah

NIM : 181000261201041

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

E-mail : azizah414@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan untuk menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second branded*) di Monja Pasar Raya Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptive dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Monja Pasar Raya Padang pada bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022. Populasinya adalah para pembeli pakaian bekas (*second branded*) di Monja Pasar Raya Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas (*second branded*) Monja Pasar Raya Padang sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis menggunakan statistik descriptive dengan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas (*second branded*) di Monja Pasar Raya Padang yaitu harga, kualitas produk, promosi penjualan dan lokasi. Harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second branded*) di Monja Pasar Raya Padang dengan persentase sebesar 100%, dan tergolong kedalam distribusi normal karna nilai *mean*, *median* dan *modus* sama

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Lokasi.*

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE SECOND BRANDED
GARMENTS at MONJA PASAR RAYA PADANG**

Putri Hazizah

ID : 181000261201041

Management Study Program, Muhammadiyah University of West Sumatra

E-mail : azizah414@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine what is the most dominant factor in determining the decision to buy second-hand clothes (second branded) at Monja Pasar Raya Padang. This research is a descriptive research with a qualitative approach. This research was conducted at Monja Pasar Raya Padang from January 2022 to May 2022. The population is second-branded clothing buyers at Monja Pasar Raya Padang. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive method. The sample in this study were consumers of used clothing (second branded) Monja Pasar Raya Padang as many as 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and observation. The analysis technique uses descriptive statistics with percentages. The results of this study indicate that there are four factors that influence the decision to purchase second branded clothing at Monja Pasar Raya Padang, namely price, product quality, sales promotion and location. Price is the more dominant factor in determining the decision to buy second-hand clothes (Second branded) at Monja Pasar Raya Padang with a percentage of 100%, and is classified as a normal distribution because the mean, median and mode values are the same

Keywords: Purchase Decision, Price, Product Quality, Sales Promotion, and Location.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teoritis.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.2 Harga	8
2.1.3 Kualitas Produk.....	9
2.1.4 Promosi Penjualan	11
2.1.5 Lokasi	13
2.2 Penelitian Terdahulu.	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.2 Jenis Penelitian	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum	26
4.1.1 Sejarah Pasar Raya Padang	26
4.2.2 Monja Pasar Raya Padang	27
4.2 Pembahasan	29
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	29
4.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (<i>Second Branded</i>) di Monja Pasar Raya Padang	33

BAB V PENUTUP	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	vi
LAMPIRAN	vii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Subjek dan Objek	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Defisi Operasional	21
Tabel 4.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pakaian yang di Beli..	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Motif Pakaian yang di Beli.	33
Tabel 4.6 Keputusan Responden Terhadap Indikator Harga	34
Tabel 4.7 Distribusi Kategorisasi Harga	36
Tabel 4.8 Keputusan Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk	37
Tabel 4.9 Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk	39
Tabel 4.10 Keputusan Responden Terhadap Indikator Promosi Penjualan	41
Tabel 4.11 Distribusi Kategorisasi Promosi Penjualan	43
Tabel 4.12 Keputusan Responden Terhadap Indikator Lokasi	44
Tabel 4.13 Distribusi Kategorisasi Lokasi.....	46
Tabel 4.14 Rincian Data Responden Mahasiswa/Mahasiswi	48
Tabel 4.15 Rincian Data Responden Wiraswasta	49
Tabel 4.16 Rincian Data Responden Wirausaha	50
Tabel 4.17 Rincian Data Responden Ibu Rumah Tangga	50
Tabel 4.18 Rincian Persentase Harga	52
Tabel 4.19 Rincian Persentase Kualitas Produk	52
Tabel 4.20 Rincian Persentase Promosi Penjualan	53
Tabel 4.21 Rincian Persentase Lokasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prose Tahapan Keputusan yang dilakukan Konsumen	7
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Perdagangan Kota Padang	27
Gambar 4.2 Pie Chart Harga	36
Gambar 4.3 Pie Chart Kualitas Produk.....	40
Gambar 4.4 Pie Chart Promosi Penjualan	43
Gambar 4.5 Pie Chart Lokasi	46
Gambar 4.6 Diagram Batang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Monja Pasar Raya Padang	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Gaya hidup juga bisa mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak tercipta dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi sosial seseorang dengan lingkungannya. Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat seringkali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya. Masyarakat seperti dipaksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan.

Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari

kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Artikel Indonesia menyebutkan bahwa : “Salah satu objek konsumsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pakaian karena pakaian merupakan salah satu produk yang sering digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan hasratnya setiap manusia berlomba-lomba untuk pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli pakaian yang bagus dan mahal. Maka begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan berbagai merek terkenal. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan dirinya.

Bukan hanya pakaian baru pakaian bekas pun tetap menjadi primadona di tengah masyarakat khususnya masyarakat kota Padang. Salah satu sentra penjualan pakaian *second branded* itu terletak di Pasa Raya Padang yang biasa disebut Monja (Mol Jalanan). Disana menjual berbagai jenis pakaian bekas mulai dari celana, baju kaos, dress, baju kemeja, sweter dan lain sebagainya. Monja diminati oleh berbagai kalangan masyarakat kota Padang tua muda, pelajar mahasiswa, rakyat biasa bahkan pengusaha kaya sekalipun tergiur untuk berburu pakaian bekas Monja. Pakaian bekas yang dijual masih layak untuk dipakai bahkan ada yang layaknya pakaian baru yang masih bersegel, dengan merek-merek ternama seperti Uniqlo, H&M, LOGO, ZARA, DAY, Jelfa, Okay dan merek ternama lainnya yang biasa di jual di mol-mol bertingkat.

Tabel 1.1
Objek dan Subjek

Outlet Monja	Jenis Barang	Merek	Harga Mol Per Helai	Harga Monja		Kriteria Pembeli
				Bongkar Bal (Hari Rabu, Kamis & Sabtu)	Penghabisan Barang (Hari Senin, Selasa, Jumat & Minggu)	
Outlet 1	1. Baju kemeja 2. Baju kaos 3. Dress 4. Tunik 5. Sweter	H&M	Rp. 250.000- Rp.600.000	Rp. 35.000/helai	Rp.25.000- Rp.30.000/ helai	1. Mahasiswa 2. Ibu rumah tangga 3. Pekerja 4. Reseller 5. Pelajar 6. Bapak-bapak yang suka fhasion
Outlet 2	1. Celana dasar 2. Celana Jeans 3. Celana kulot 4. Rok	ZARA	Rp. 400.000- Rp. 3.000.000	Harga Diskon Beli 3 barang Rp.100.000	Harga Diskon Beli 3 barang Rp.50.000	
Outlet 3	1. Celana dasar 2. Celana Jeans 3. Celana kulot 4. Baju kemeja 5. Blezer	Uniqlo	Rp. 250.000- Rp. 700.000			
Outlet 4	1. Baju kemeja 2. Dress 3. Tunik 4. Celana Dasar 5. Celana jeans	DAY	Rp.250.000- Rp.500.000			
Outlet 5	1. Baju kemeja 2. Tunik 3. Dress 4. Outer 5. Celana jeans	Jelfa	Rp.300.000- Rp.700.000			
Outlet 6	1. Sweter 2. Hoodie 3. Zipper	Okay	Rp. 150.000- Rp.800.000			
Outlet 7	1. Baju kemeja 2. Tunik 3. Rok 4. Celana Jeans 5. Celana dasar					

Sumber : Monja Pasar Raya Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Monja Pasar Raya Padang memiliki tujuh outlet yang ramai dikunjungi oleh konsumen, yang mana setiap outletnya menyediakan berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Harganya pun lebih terjangkau dibandingkan dengan outlet-outlet lainnya, walaupun barang yang di tawarkan merupakan barang dengan merek ternama yang mana harga aslinya 10 kali lipat bahkan sampai berkali-kali lipat dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual Monja tersebut.

Monja Pasar Raya Padang begitu banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan. Dikarenakan pakaian yang dijual kebanyakan produk import yang sesuai dengan perkembangan zaman. Bahkan penjual pun juga memberikan diskon atau kortingan harga.

Meskipun pakaian bekas sudah dilarang oleh pemerintah yaitu dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, dikarenakan pakain bekas asal impor berpotensi membahayakan kesehatan sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat, tetapi masih tetap saja ada orang yang membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*SECOND BRANDED*) DI MONJA PASAR RAYA PADANG”. Studi kasus : Konsumen Pakaian Bekas (*Second Branded*) Monja Pasar Raya Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor manakah yang mendominasi dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) oleh konsumen di Monja Pasar Raya Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor yang mendominasi dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi faktor apa saja yang mendorong konsumen membeli pakaian bekas.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini dapat memberikan ilmu dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan gambaran nyata mengenai teori-teori dalam pemasaran dan juga mendapatkan wawasan ilmu yang lebih luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

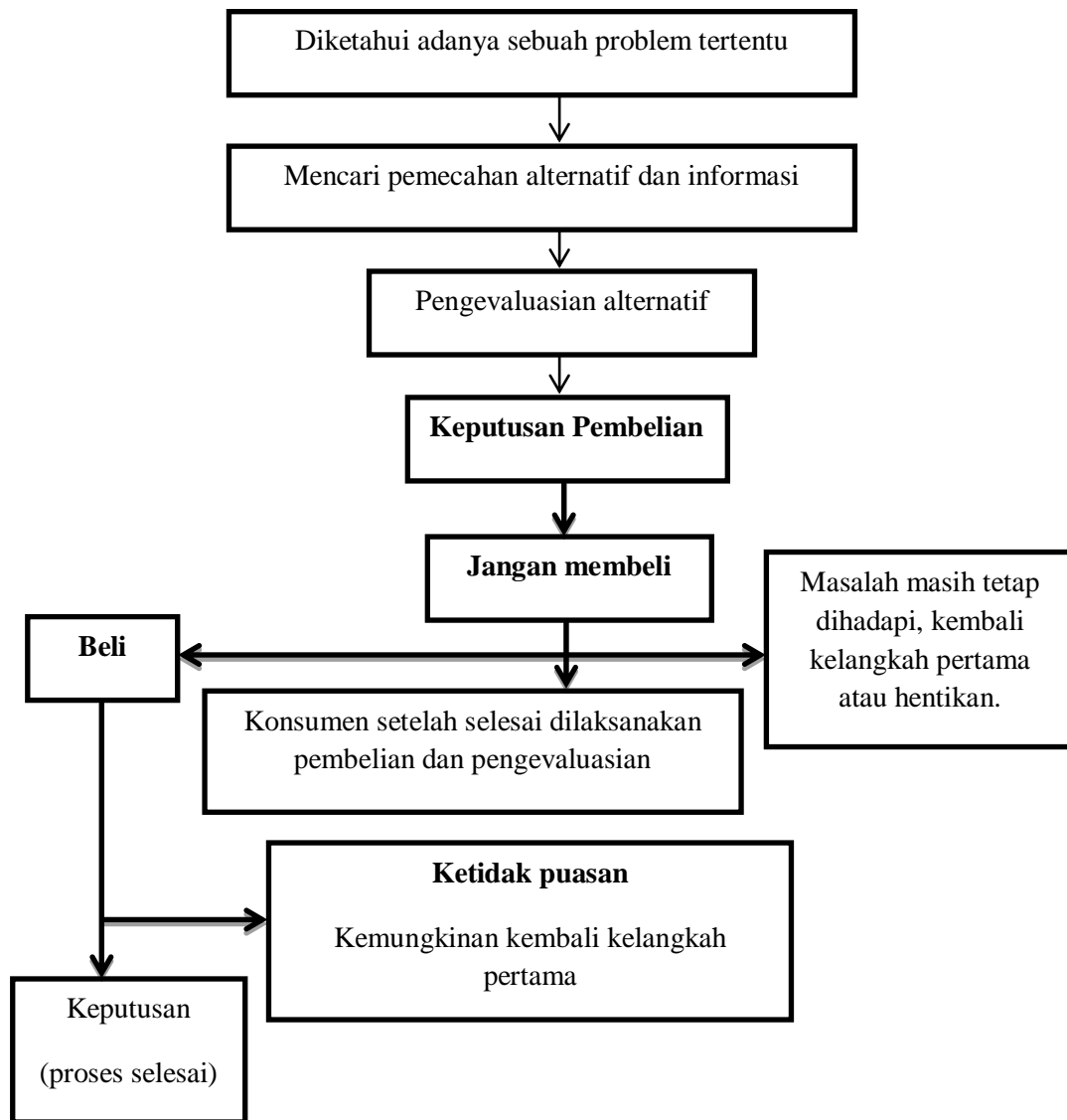
2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai namun, ada dua faktor yang berada diantara yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu faktor orang lain berupa saran dari orang terdekat yang bisa mempengaruhi dalam pemilihan produk. Faktor yang kedua yaitu factor situasional yang tidak diharapkan berupa pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian tak jarang juga terjadi secara cepat atau *Implunfis* (tanpa perencanaan) tanpa melalui tahapan dan proses-proses mempertimbangkan hal yang semestinya, hanya dikarenakan konsumen tertarik akan produk tersebut tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya.

Menurut Sunyoto (dalam Irwansyah, 2021:11) urutan proses tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seperti berikut :



Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan yang dilakukan Konsumen

Menurut Irwansyah (2021:14) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan juga promosi yang dilakukan oleh penjual.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Disepanjang sejarahnya, harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pembelian karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga digunakan sebagai tolak ukur menggunakan suatu produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilator belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pastinya berbeda tiap individu.

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkuan harga.

Yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga.

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008:266) Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler & Amstrong (2008:272) Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Disamping kualitas yang tinggi konsistensi produk juga harus tinggi agar selalu konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Konsumen yang membeli sebuah produk mempunyai harapan yaitu apabila kinerja produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang-kali sehingga memberikan kepuasan, maka persepsi konsumen tersebut ialah bahwa dia telah memperoleh produk atau jasa yang mempunyai kualitas.

Kualitas Produk dapat diukur dengan melihat beberapa indikator diantaranya:

1. Bentuk, banyak produk yang dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk.

2. *Fitur*, sebagian produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar atau fungsi sekunder konsumen.
3. Penyesuaian, Pemasar dapat menyesuaikan produk berdasarkan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, kualitas menjadi dimensi yang sangat penting bagi sebuah produk, tak jarang perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.
7. Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan
8. Kemudahan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk itu ketika produk tersebut tidak berfungsi, kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika konsumen dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

9. Gaya, adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaaan yang sulit ditiru, gaya yang kuat tak selalu berkinerja tinggi. Gaya merupakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. *Desain*, adalah totalitas *fiture* yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. *Desain* sangat penting dalam pemasaran busana, kemasan dan produk yang tahan lama karena desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan yang kompetitif kepada perusahaan.

2.1.4 Promosi penjualan

Menurt Kotler & Keller (2009:219) Promosi penjualan merupakan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang dapat lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Menurut Kotler & Keller (2009:221) Tujuan promosi penjualan adalah :

1. Bagi konsumen
 - a. Mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar
 - b. Meningkatkan percobaan diantara nonpengguna

- c. Menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing
2. Bagi pengecer
 - a. Membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi
 - b. Mendorong pembelian pada musim sepi
 - c. Mendorong penyimpanan barang yang berhubungan
 - d. Mengurangi promosi kompetitif
 - e. Membangun loyalitas merek
 - f. Membangun jalan untuk masuk kegerai eceran baru
 3. Bagi tenaga penjual
 - a. Mendorong dukungan produk atau model baru
 - b. Mendorong lebih banyak pencarian calon pelanggan
 - c. Mendorong penjualan musim sepi.

Indikator Promosi Diantaranya :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

2.1.5 Lokasi

MenurutTjiptono (dalam Rukmana 2016) Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha untuk memproduksi/menajakan barang atau jasa yang memprioritaskan segi ekonominya. Lokasi merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat yang digunakan oleh konsumen untuk melihat secara langsung produk yang dijual oleh pelaku usaha dari segi jenisnya, harga, keunggulan, maupun manfaatnya. Sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan yang diambil dalam pemilihan tempat atau lokasi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Dalam pemilihan lokasi juga diperlukan pertimbangan yang cermat agar lokasi usaha mudah dijangkau oleh konsumen dan dalam artian strategis.

Indikator lokasi adalah :

1. Akseibilitas, lokasi yang dilalui mudah untuk dijangkau oleh konsumen atau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat secara jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, berkaitan dengan kepadatan kemacetan.
4. Tempat parkir kendaraan yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas bila terjadi perluasan usaha.

6. Lingkungan, yaitu lokasi yang mendukung atas produk yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, berupa ketentuan yang melarang usaha memakan jalanan umum sehingga menimbulkan kemacetan lalu lintas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti	Tahun	JudulPenelitian	HasilPenelitian
1	ArwitaDwi Andriani, Christina Menuk	2021	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrif Store Surabaya http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3444/2735	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import ditempat biasa <i>thrift store</i> Surabaya.
2	Fa'ziah Maulidah Irma Russanti	2021	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/issue/view/2472	diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Faktor internal mencakup pekerjaan dan gaya hidup, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas yakni faktor sosial, harga dan kualitas. Harga dan kualitas dinyatakan sebagai faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3	Gitania A.Rorong Lucky F.Tamengkel DannyD.S Mukuan	2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769/32612	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru.
4	Avisha Shofiana	2017	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa terhadap Produk Import. http://eprint.stieww.ac.id/16/	Faktor yang mempengaruhi minat beli di Toko puja senturan Yogyakarta yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Yang paling dominan memberikan pengaruh minat pembelian produk import yaitu promosi.
5	Novita Sari	2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Di Pasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. https://scholar.google.com/scholar?strat=10&q	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variable kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 41,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
6	Arina Maharani	2014	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno	Diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso gurih pakratno sebesar 73,69% terletak pada sub faktor harga sebesar 68% dibandingkan faktor internal sebesar 26,31%.

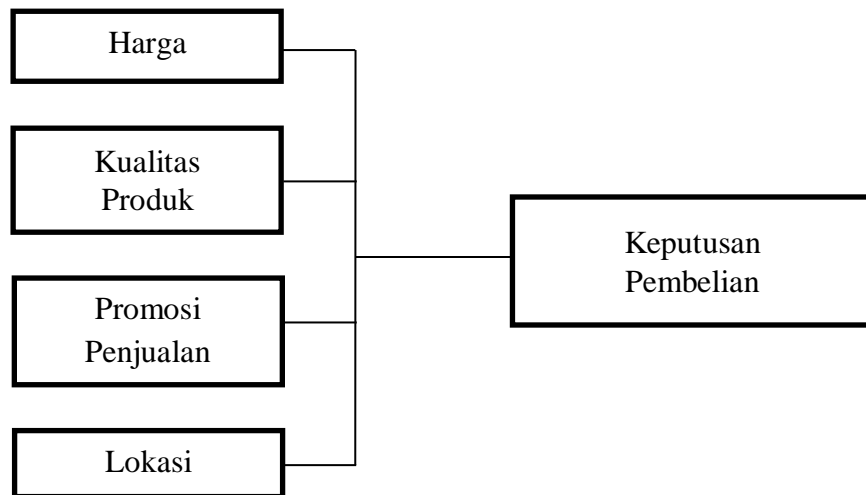
Sumber : Data Sekunder

Penelitian yang dilakukan oleh Arina Maharani dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan bahwa mayoritas responden yang berkunjung berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 31-40 tahun, dan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso gurih pak ratno terletak pada sub faktor harga yaitu sebesar 68%.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penulis akan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang.

Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan dan lokasi tentunya menjadi hal yang perlu dipertimbangkan saat ingin melakukan pengambilan keputusan pembelian di Monja Pasar Raya Padang. Mengingat dengan adanya berbagai hubungan antara harga, kualitas produk, promosi penjualan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian maka pemahaman secara konseptual hubungan variabel-variabel tersebut perlu dikaji secara jelas. Oleh karena itu peneliti menggambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan didasari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, yang mana keputusan pembelian ini dikaitkan dengan beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, promosi penjualan, dan lokasi. Empat faktor tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan, serta empat faktor ini (Harga, Kualitas produk, Promosi penjualan dan lokasi) akan diteliti atau dijadikan sebagai alat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis akan melaksanakan penelitian di MONJA (Mol Jalanan) yang ada di Pasar Raya Padang, yang berlokasi di Jalan Ps.Baru, Kp.Jao, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang dan juga kepada konsumen pakaian bekas (*Second Branded*) Monja di Kota Padang. Sedangkan untuk waktu penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari bulan Januari 2022 sampai bulan April 2022.

3.2 Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Yusuf (2014:62) penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat dari populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Guttman. Menurut Yusuf (2014:228) Skala Guttman merupakan skala kumulatif dan ordinal, yang hanya mengukur satu dimensi saja dari satu variabel yang multi dimensi. Skala ini digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat dua interval seperti “setuju-tidak setuju”; “ya-tidak”; “benar-salah”; “positif-negatif”; “pernah-tidak pernah” dan lain-lain. Jawaban dapat dibuat dengan skor

tertinggi 2 (dua) dan terendah 1 (satu). Tipe cara pemberian bobot nilai, yaitu nilai 2 untuk jawaban ‘YA’ dan nilai 1 untuk jawaban ‘TIDAK’ Batas kriteria efektif dengan skor persentase 0 -50 % dan kriteria efektif dengan skor 50- 100 %.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Yusuf (2014:145) Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area dan objek penelitiannya. Sax (dalam Yusuf 2014) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang pernah berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Yusuf (2014:150) sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili

suatu populasi, dimana criteria yang menjadi sampel adalah:

- (1) pelanggan yang pernah berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang
- (2) pendidikan minimal SMA, dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka peneliti dapat menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

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

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

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diperoleh 96,04 dibulatkan menjadi 100, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Keputusan
1.	Harga	Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan parapelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkuan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuain harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 	Skala Guttman
2.	Kualitas Produk	Menurut Kotler & Keller (2009:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuaibahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. <i>Fitur</i> 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. <i>Desain</i> 	Skala Guttman
3.	Promosi Penjualan	Menurut Kotler & Keller (2009:219) Promosi penjualan merupakan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang dapat lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Ketetapan atau kesesuain sasaran promosi 	Skala Guttman

4.	Lokasi	Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha untuk memproduksi atau menjajakan barang atau jasa yang memprioritaskan segi ekonominya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akseibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir kendaraan yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan pemerintah 	Skala Guttman
----	---------------	--	--	----------------------

Sumber : Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan data

Untuk didapatkan penelitian didalam ini maka dilakukan cara-cara yang ada dibawah ini :

1. Studi pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

2. Observasi

Menurut Yusuf (2014:384) observasi merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku.

3. Kuesioner

Menurut Yusuf (2014:199) Kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu, diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.

Kuesioner (angket) digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang. Responden yang menjawab “Ya” akan memperoleh *score* 2, sedangkan responden yang menjawab “Tidak” akan memperoleh *score* 1.

Bagian pertama dari kuesioner akan berisikan tentang identitas responden meliputi nama, umur, pekerjaan, pernah atau tidak pernah membeli pakaian bekas, jenis pakaian yang dibeli dan corak/motif pakaian. Sedangkan bagian kedua berisikan tentang pernyataan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Subagyo (dalam Maharani) Statistik Deskriptif adalah bagian statistik mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini datanya hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

a. Rata-Rata /Mean (M)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (Mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana : $Me = Mean$ (Rata – rata)

$\Sigma = Epsilon$ (Baca Jumlah)

$Xi =$ Nilai x ke I sampai ke n

$N =$ Jumlah Individu

b. Median (Me)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai

yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil

c. Mode (Mo)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) Mode merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut.

d. Penyajian Data Presentase

Untuk membuat kategori pengelompokan, terlebih dahulu harus menentukan lebar dan jumlahnya interval. Menurut Hadi (dalam Maharani 2014:54) dapat ditentukan dengan cara jarak pengukuran dibagi dengan jumlah interval. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan persentase. Persentase berguna untuk mengetahui skor yang diperoleh, maka dapat dicari besarnya tingkat pelaksanaan dalam presentase yaitu dengan membandingkan frekuensi pernyataan dengan jumlah responden, kemudian mengalikan dengan 100%.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Individu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Pasar Raya Padang

Pasar Raya Padang adalah pasar tradisional terbesar yang menjadi pusat perdagangan utama di Kota Padang. Pasar ini berlokasi di Kampung Jao (atau Kampung Jawa), Kecamatan Padang Barat. Pasar ini didirikan pada zaman kolonial Belanda oleh seorang kapiten Cina bernama Lie Saay. Dalam perkembangannya, Pasar Raya Padang pernah menjadi sentra perdagangan bagi masyarakat di Sumatra Barat, Riau, Jambi dan Bengkulu pada era 1980-an.

Memasuki tahun 2000, Pasar Raya Padang mulai mengalami kemunduran seiring hilangnya Terminal Lintas Andalas dan Terminal Goan Hoat yang memiliki peran vital dalam mobilitas warga dan komoditas. Kedua terminal tersebut berubah menjadi pusat perbelanjaan modern Plaza Andalas dan SPR Plaza. Meski mendapat penolakan dari ribuan pedagang Pasar Raya Padang, Wali Kota Padang Fauzi Bahar tetap meneruskan pembangunan pusat perbelanjaan di bekas terminal tersebut. Para pedagang kaki lima yang sebelumnya berjualan di lingkungan terminal beralih memakai sebagian besar badan jalan sehingga membuat semraut kondisi pasar.

Kawasan Pasar Raya berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara dengan pertokoan Pasar Baru dan Bioskop Raya (CGV)
2. Sebelah Selatan dengan Kantor Balai Kota dan pertokoan M. Yamin
3. Sebelah Barat dengan Kampung Baru dan Kampung Jawa Dalam
4. Sebelah Timur dengan Kampung Benteng dan pertokoan Adabiah

Wilayah perdagangan:

1. Pasar Raya Timur termasuk disini Blok pertokoan fase I sampai VII
2. Pasar Raya Barat termasuk disini Blok A, Pasar Raya Lama dan Baru Serta kompleks pertokoan IWAPI

Pasar Raya Padang berdasarkan Pada Peraturan Walikota No.87 Tahun 2018 merupakan suatu kawasan otonom oleh Pemerintah Daerah Kota Padang yang secara administratif dikelola oleh Dinas Perdagangan yang dibentuk dan berada dibawah Walikota Padang, serta merupakan sub bidang dalam kantor pemerintah daerah.

4.1.2 Monja Pasar Raya Padang

Munculnya pakaian bekas import di Indonesia ketika Indonesia mengalami Krisis moneter. Awal masuknya pakaian bekas import melalui jalur laut, di pulau Sumatera khususnya kepulauan Riau, dan jalur darat melalui daerah Kalimantan Barat. Pakaian bekas mudah masuk didaerah ini karna berbatasan langsung dengan Malaysia, dengan begitu memudahkan para pedagang untuk memasukkan barang ke Indonesia, yang mana pakaian masuk secara bebas karna pada saat itu regulasi pakaian bekas import belum seperti sekarang ini.

Di propinsi Sumatera Barat sendiri pakaian bekas ini mulai dijual di Kota Padang yang dikenal dengan sebutan Monja dan di Bukittinggi dikenal dengan sebutan Butik. Jika melihat sejarahnya, penjual pakaian bekas Kota Padang telah menggeluti usaha berjualan pakaian bekas sejak tahun 1980-an. Secara etimologi tidak diketahui pasti kapan kata Monja (Mol Jalanan) ini digunakan oleh penikmat/Konsumen pakaian Monja di kota Padang.

Mol Jalanan (Monja) ini merupakan bagian dari Pasar Raya Padang, karena letaknya berada di tengah-tengah Pasar Raya tersebut, tepatnya dipasar sayur di belakang Gedung Pelayanan Publik Kota Padang. Jual beli pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang dilakukan antara penjual pakaian bekas/pengecer dengan distributor, penjual membeli pakaian bekas tersebut dari distributor dalam bentuk karungan/bal lalu dijual kembali dalam bentuk satuan. Cara pembelian pakaian bekas ini dilakukan dengan cara pengecer memesan barang kepada distributor melalui via telfon/SMS.

Walaupun ada larangan baju bekas impor masuk ke Indonesia, namun penyelundupan pakaian bekas masih tetap marak. Pakaian bekas itu rata-rata memang masih layak pakai, seringkali berasal dari Singapura atau Malaysia, dan harganya memang murah dibandingkan pakaian baru. Walaupun para pedagang mencari rezeki dengan jalan halal, memperjualbelikan baju bekas ini pun tidak semudah yang dibayangkan. Apalagi barang-barang bekas ini didatangkan secara ilegal dan telah dilarang oleh pemerintah Indonesia dalam peredarannya.

1.2 Pembahasan

1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Data responden dapat dilihat berdasarkan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58%.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
18-25 Tahun	83	83%
26-30 Tahun	10	10%
31-40 Tahun	7	7%
>40 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 83 orang (83%), responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 7 orang (7%) dan responden yang berusia >40 tahun nihil/tidak ada(0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang berusia antara 18-25 tahun sebesar 83%.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Mahasiswa/Mahasiswi	72	72%
Wirausaha	9	9%
Wiraswasta	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (7%), responden yang berstatus sebagai mahasiswa/mahasiswi sebanyak 72 orang (72%), responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (12%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang masih berstatus sebagai Mahasiswa/Mahasiswi sebesar 72%.

d. Jenis Pakaian yang dibeli

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pakaian yang dibeli disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pakaian yang di Beli

Jenis Pakaian	Frekuensi	Persentase (%)
Baju	39	39%
Celana	23	23%
Rok	9	9%
Sweter	15	15%
Hoodie	14	14%
Zipper	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli baju sebanyak 39 orang (39%), responden yang membeli celana sebanyak 23 orang (23%), reponden yang membeli rok sebanyak 9 orang (9%), responden yang membeli sweter

sebanyak 15 orang (15%), responden yang membeli hoodie sebanyak 14 orang (14%), responden yang membeli zipper nihil/tidak ada (0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang membeli jenis pakaian baju sebesar 39%.

d. Motif Pakaian

Karakteristik responden berdasarkan motif pakaian yang dibeli disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Motif Pakaian yang di Beli

Motif	Frekuensi	Persentase (%)
Polos	56	56%
Bercorak	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih pakaian polos sebanyak 56 orang (56%), dan responden yang memilih pakaian bercorak sebesar 44 orang (44%). Jadi, dapat disimpulkan bawah mayoritas responden yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang membeli pakaian bermotif polos sebesar 56%.

1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang

1. Harga

Data variabel harga terdiri dari 4 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel harga diperoleh skor tertinggi 8 dan skor terendahnya 8. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 8, *Median* (Me) sebesar 8, *Modus* (Mo) Sebesar 8 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0. Jika *Mean*, *Median*, dan *Modus* memiliki nilai yang sama, maka nilai *mean*, *median* dan *modus* akan terletak pada satu titik dalam kurva distribusi frekuensi, yang mana kurva distribusi tersebut akan terbentuk simetris. Ini disebut juga dengan distribusi normal. Standar deviasi 0 mengidentifikasi bahwa semua nilai sama, tidak terjadi penyimpangan.

Tabel 4.6

Keputusan Responden Terhadap Indikator Harga

No	Indikator Harga	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Keterjangkauan harga	100	
2	Daya saing harga	100	
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	100	
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	100	

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator harga ada empat, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 responden semua responden memberikan nilai 2 pada setiap pertanyaan. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh penjual Monja terjangkau oleh kemampuan konsumen, harganya juga lebih murah dibandingkan tempat lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kondisi barang Monja, serta harga produk Monja sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa harga telah menjadi faktor utama yang menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pastinya berbeda tiap individu. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator Harga memberikan kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1+3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1+ 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilai terendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $8-8=0$. Sedangkan panjang kelas sebesar $0/8 = 0$.

Penentuan kecenderungs variabel harga setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal

(SDi) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel harga adalah 8. Dan standar deviasi ideal adalah 0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

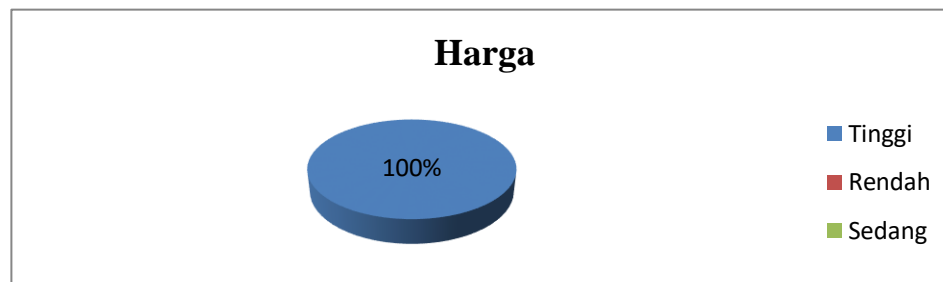
Tabel 4.7

Distribusi Kategorisasi Harga

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	2,8	-	-	Rendah
2	2,8 – 5,4	-	-	Sedang
3	≥ 8	100	100%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut :



Gambar 4.2 Pie Chart Harga

Berdasarkan tabel dan pie chart diatas frekuensi variabel harga berada pada kategori tinggi sebanyak 100 responden (100%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel harga berada pada kategori tinggi sebanyak 100%.

2. Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk terdiri dari 10 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel kualitas

produk diperoleh skor tertinggi 20 dan skor terendahnya 14. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 17,12. *Median* (Me) sebesar 17, *Modus* (Mo) Sebesar 17 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,8. Jika *mean* lebih besar dari *median* dan *modus* maka pada kurva distribusi frekuensi, nilai *mean* akan terletak disebalah kanan, sedangkan *median* dan *modus* terletak disebalah kiri, maka kurva distribusi yang terbentuk adalah menceng kanan atau disebut juga dengan kemencengan positif. Standar deviasi bernilai lebih rendah dari mean, hal ini menandakan kualitas produk bersifat homogen, yang berarti tingkat penyimpangan yang terjadi sebesar 0,8 tergolong rendah.

Tabel 4.8

Keputusan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Bentuk	99	1
2	<i>Fiture</i>	100	-
3	Penyesusain	99	1
4	Kualitas kinerja	99	1
5	Kualitas kesesuaian	11	89
6	Ketahanan	10	90
7	Keandalan	8	92
8	Kemudahan	88	12
9	Gaya	100	-
10	Desain	98	2

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator kualitas produk ada sepuluh, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari

100responden jawaban dengan skor tertinggi berada pada indikator *fiture* dan gaya yang mana masing-masing memperoleh skor 100. Hal tersebut dikarenakan *fiture* atau jenis produk yang ditawarkan bervariasi yang dapat melengkapi fungsi dasar atau fungsi sekunder konsumen, serta membebaskan diri konsumen untuk berinovasi dalam gaya berbusana atau berpakaian yang sulit untuk ditiru oleh orang lain. Dalam membeli sebuah produk konsumen memiliki harapan, yang mana apabila produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karna telah memberikan kepuasan terhadap diri konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *fiture* dan gaya memiliki kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian di Monja Pasar Raya Padang.

Sedangkan untuk indikator keandalan, ketahanan, dan kualitas kesesuaian mendapatkan skor rendah dari konsumen, hal ini disebabkan karena produk Monja merupakan barang bekas atau barang *reject* yang mana pada produk tersebut ada kurangnya seperti bahan produk kurang bagus, warna dari pruduk tersebut sudah pudar, ada noda atau jahitan pada produk kurang rapi, serta produk yang ditawarkan bukanlah produk yang serbaguna, seperti bisa dijadikan baju dan outer sekaligus, atau menjadi 2 kegunaan dalam satu barang. Sehingga menimbulkan rasa kurang puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu indikator kualitas kesesuaian, ketahanan dan keandalan kurang berkontribusi dalam penentuan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1+3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1+ 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilai terendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $20-14 =6$. Sedangkan panjang kelas sebesar $6/8 = 0,75$.

Penentuan kecenderungs variabel kualitas produk setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus : $\frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel kualitas produk adalah 17. Dan standar deviasi ideal adalah 1. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	<12	0	0%	Rendah
2	12 – 18	93	93%	Sedang
3	≥ 18	7	7%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut :



Gambar 4.3 Pie Chart Kualitas Produk.

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas Frekuensi kualitas produk berada pada kategori tinggi sebanyak 7 responden (7%). Berada pada kategori sedang sebanyak 93 responden (93%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan kualitas produk berada pada kategori sedang yaitu sebesar 93%.

3. Promosi Penjualan

Data variabel promosi penjualan terdiri dari 4 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel promosi penjualan diperoleh skor tertinggi 8 dan skor terendahnya 5. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 7,37 *Median* (Me) sebesar 7, *Modus* (Mo) Sebesar 7 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,58. Jika *mean* lebih besar dari *median* dan *modus* maka pada kurva distribusi frekuensi, nilai *mean* akan terletak disebalah kanan, sedangkan *median* dan *modus* terletak disebalah kiri, maka kurva distribusi yang terbentuk adalah menceng kanan atau disebut juga dengan kemencengan positif. Standar deviasi bernilai lebih rendah dari mean, hal ini menandakan promosi

penjualan bersifat homogen, yang berarti tingkat penyimpangan yang terjadi tergolong rendah.

Tabel 4.10

Keputusan Responden Terhadap Promosi Penjualan

No	Indikator Promosi Penjualan	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Frekuensi Promosi	43	57
2	Kualitas Promosi	93	3
3	Kuantitas Promosi	98	2
4	Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	99	1

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator Promosi Penjualan ada empat, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 responden jawaban dengan skor tertinggi berada pada indikator ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan sesuai dengan keadaan dan tepat sasaran, dapat dilihat dari karakteristik responden yang mana konsumen Monja di dominasi oleh mahasiswa yang mana para mahasiswa tersebut masih menerima uang saku yang dibatasi oleh orang tua setiap minggu atau setiap bulannya, sedangkan mahasiswa juga membutuhkan *outfit* atau gaya berpakaian untuk pergi ke kampus, ataupun ke acara formal maupun non formal biar terlihat lebih *staylish* dan enak di pandang serta juga mengikuti trend atau perkembangan mode fashion dunia yang biasa disebut dengan zaman milenial. Hal ini berarti bahwa indikator ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

memberikan kontribusi lebih untuk menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

Sedangkan untuk indikator Frekuensi Promosi kurang berkontribusi dalam penentuan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang, hal ini dikarenakan informasi terhadap banyaknya atau seringnya promosi yang dilakukan kurang jelas, karna promosi yang dilakukan di Monja Pasar Raya Padang tidak menentu, atau tidak dilakukan di hari-hari khusus, terkadang para penjual monja melakukan promosi setiap hari untuk menghabiskan barang. Karena promosi merupakan salah satu bahan inti dalam kampanye pemasaran dan juga sebagai penentu keberhasilan program pemasaran. Oleh Karena itu indikator frekuensi promosi memiliki kontribusi yang kecil dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1 + 3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilaiterendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $8-5=3$. Sedangkan panjang kelas sebesar $3/8 = 0,375$.

Penentuan kecenderungs variabel promosi penjualan setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya

mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel promosi penjualan adalah 6,5. Dan standar deviasi ideal adalah 0,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

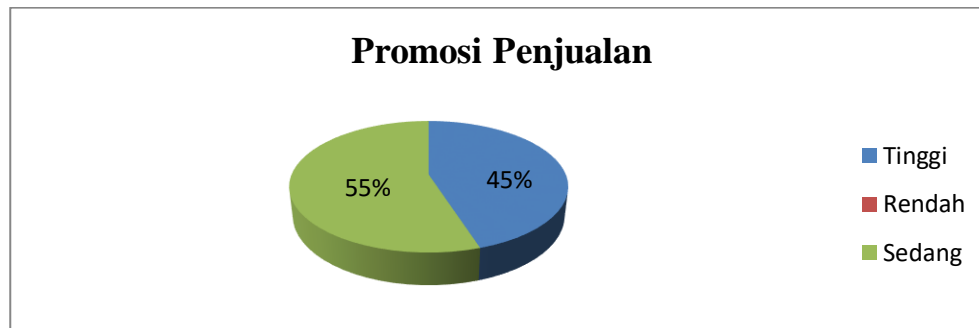
Tabel 4.11

Distribusi Kategorisasi Promosi Penjualan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X < 4.7$	-	-	Rendah
2	$4,7 - 7$	55	55%	Sedang
3	≥ 7	45	45%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut:



Gambar 4.4 Pie Chart Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi promosi penjualan berada pada kategori tinggi sebanyak 45 responden (45%), dan berada pada kategori sedang sebanyak 55 responden (55%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan promosi penjualan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 55%.

4. Lokasi

Data variabel lokasi terdiri dari 8 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel lokasi diperoleh skor tertinggi 16 dan skor terendahnya 10. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 12,42 *Median* (Me) sebesar 12, *Modus* (Mo) Sebesar 12 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1. Jika *mean* lebih besar dari *median* dan *modus* maka pada kurva distribusi frekuensi, nilai *mean* akan terletak disebalah kanan, sedangkan *median* dan *modus* terletak disebalah kiri, maka kurva distribusi yang terbentuk adalah menceng kanan atau disebut juga dengan kemencengan positif. Standar deviasi bernilai lebih rendah dari mean, hal ini menandakan lokasi bersifat homogen, yang berarti tingkat penyimpangan yang terjadi tergolong rendah.

Tabel 4.12

Keputusan Responden Terhadap Lokasi

No	Indikator Lokasi	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Akseibilitas	99	1
2	Visibilitas	98	2
3	Lalu lintas	10	90
4	Tempat parkir	10	90
5	Ekspansi	8	92
6	Lingkungan	93	7
7	Kompetisi	92	8
8	Peraturan pemerintah	22	88

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator Lokasi ada delapan, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 responden jawaban dengan skor tertinggi berada pada indikator Akseibilitas dan Visibilitas. Hal ini dikarenakan lokasi Monja Pasar Raya yang cukup strategis dan mudah untuk ditemukan karena lokasi Monja berada di tengah-tengah Pasar Raya Padang. Sehingga indikator tersebut memberikan kontribusi yang dominan untuk menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

Sedangkan untuk indikator lalu lintas, tempat parkir, ekspansi kurang memberikan kontribusi dalam penentuan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang, Karena di Monja Pasar Raya tidak menyediakan tempat parkir yang memadai sehingga konsumen parkir di badan jalan yang mana disana arus lalu lintas cukup ramai, sehingga menimbulkan kemacetan, dan juga keleluasaan dalam bergerak disaat berbelanja kurang memberikan rasa nyaman karna *space* atau ruang antar gerai satu dengan yang lain berdempetan tak jarang juga terjadi kecopetan karna pembeli rebutan dan berdempet-dempetan dalam memilih pakaian Monja.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1+3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1+ 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilai

terendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $16-10=6$. Sedangkan panjang kelas sebesar $6/8 = 0,75$.

Penentuan kecenderungs variabel lokasi setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel lokasi adalah 13. Dan standar deviasi ideal adalah 1. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

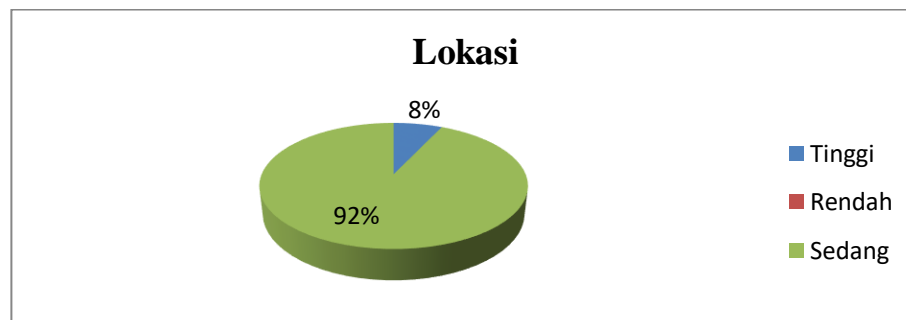
Tabel 4.13

Tabel Distribusi Kategorisasi Lokasi.

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X < 9,4$	-	-	Rendah
2	$9,4 - 14$	92	92%	Sedang
3	≥ 14	8	8%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber : Data primer

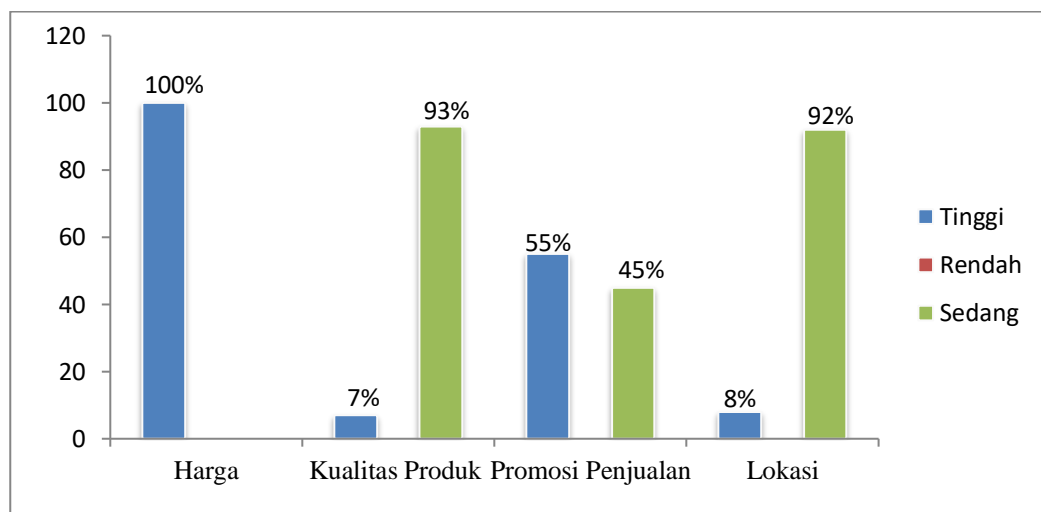
Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut:



Gambar 4.5 Pie Chart Lokasi

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi lokasi penjualan berada pada kategori tinggi sebanyak 8 responden (8%), dan berada pada kategori sedang sebanyak 92 responden (92%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan lokasi penjualan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 92%.

Berdasarkan hasil analisis data pada empat variabel (Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Lokasi) dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga pada Monja Pasar Raya Padang berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 100%, Kualitas produk pada Monja Pasar Raya Padang berada pada kategori sedang yaitu sebesar 93%, Promosi Penjualan yang dilakukan di Monja Pasar Raya Padang berada pada kategori sedang sebesar 55%, dan Lokasi Monja Pasar Raya Padang berada pada kategori sedang sebesar 92%. Berikut rangkuman hasil analisis datanya yang digambarkan melalui diagram batang, sebagai berikut :



Gambar 4.6 Diagram Batang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

1. Karakteristik responden di Monja Pasar Raya Padang.

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang berjenis kelamin Perempuan sebesar 58%, berusia 18 – 25 tahun sebesar 83%, berstatus sebagai Mahasiswa/mahasiswi sebesar 72%, jenis pakaian yang dibeli baju sebesar 39%, dengan pilihan motif polos sebesar 56%.

Berdasarkan dari hasil kuesioner diperoleh data sebagai berikut :

a. Mahasiswa/Mahasiswi

Tabel 4.14
Rincian Data Responden Masiswa/Mahasiswi

Jenis Kelamin	Pilihan Produk	Motif		Jumlah
		Polos	Bercorak	
Laki-Laki	Baju	3	1	25
	Celana	5	4	
	Sweter	6	1	
	Hodie	3	2	
Perempuan	Baju	15	13	47
	Rok	1	6	
	Celana	-	3	
	Sweter	4	-	
	Hoodie	4	1	
Total		41	31	72

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari table diatas diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang membeli pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 72 responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden, laki-laki sebanyak 25 responden. Hal ini disebabkan karena kebutuhan perempuan akan pakaian lebih tinggi dari pada laki-laki. Dengan pilihan produk yang dominan yaitu

baju, dan motif yang sering dibeli yaitu polos, hal ini disebabkan karena selera mahasiswa sebagai konsumen, mengikuti trend *outfit* kekinian dan juga mengikuti dunia fashion yang semakin berkembang, serta motif polos merupakan motif yang paling mudah untuk dipadupadakan dengan apapun.

b. Wiraswasta

Tabel 4.15
Rincian Data Responden Wiraswasta

Jenis Kelamin	Pilihan Produk	Motif		Jumlah
		Polos	Bercorak	
Laki-Laki	Celana	4	-	9
	Sweter	-	1	
	Hoodie	4	-	
Perempuan	Baju	-	2	6
	Celana	1	-	
Total		9	3	12

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Dari table diatas diketahui bahwa banyaknya konsumen bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 responden, yang mana pembeli berusia 18-25 tahun sebanyak 7 responden, 26-30 tahun sebanyak 2 responden, 31-40 tahun sebanyak 3 responden, dengan pilihan motif polos sebanyak 9 responden dan bercorak sebanyak 3 responden. Yang mana pembeli didominasi dengan jenis kelamin Laki-laki. Hal ini disebabkan karna kebutuhan akan pakaian untuk pergi bekerja, memenuhi keinginan atau selera konsumen itu sendiri, serta mengikuti perkembangan zaman.

c. Wirausaha

Tabel 4.16
Rincian Data Responden Wirausaha

Jenis Kelamin	Pilihan Produk	Motif		Jumlah
		Polos	Bercorak	
Laki-Laki	Celana	3	1	8
	Sweter	2	1	
	Hoodie	-	1	
Perempuan	Baju	-	1	1
Total		5	4	9

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang Disebarkan melalui google form)

Dari table diatas diketahui bahwa banyaknya konsumen bekerja sebagai wirausaha sebanyak 9 reponden, yang mana pembeli berusia 18-25 tahun sebanyak 1 responden, 26-30 tahun sebanyak 4 responden, 31-40 tahun sebanyak 4 responden, dengan pilihan motif polos sebanyak 5 reponden dan corak 4 sebanyak responden. Hal ini disebabkan karna kebutuhan akan pakaian, pemenuhan kebutuhan sekunder, serta mengikuti trend fashion yang semakin berkembang, karna usia bukanlah sebuah batasan untuk bergaya.

d. Ibu RumahTangga

Tabel 4.17
Rincian Data Responden Ibu Rumah Tangga

Jenis Kelamin	Pilihan Produk	Motif		Jumlah
		Polos	Bercorak	
Perempuan	Rok	-	2	7
	Baju	-	5	
Total			7	7

Sumber : *Data primer* (diperoleh dari angket/kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Dari table diatas diketahui bahwa konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 responden, yang mana pembeli berusia 18-25 tahun sebanyak 3 orang, 26-30 tahun 3 orang, 31-40 tahun 1 orang, dengan pilihan motif pakaian yang didominasi dengan motif bercorak. Hal tersebut didukung dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian, harga sesuai ekonomi, serta mengikuti *fashion* kekinian. Mayoritas ibu rumah tangga memilih pakaian bermotif karena sesuai dengan selera keibuan konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian diketahui bahwa mayoritas pembeli yang berkunjung ke Monja Pasar Raya Padang adalah Mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan akan pakaian, serta perkembangan dunia fasion yang terus meningkat dan mengikuti trend kekinian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis atau bentuk pakaian serta motif dari pakaian tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Monja Pasar Raya Padang.

Berdasarkan hasil analisis data terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang yaitu Harga, Kualitas produk, Promosi penjualan, dan Lokasi. Dimana presentase :

a. Harga

Tabel 4.18
Rincian Persentase Harga

Frekuensi Harga	Kategori Tinggi	Cara mencari Persentase	Hasil Persentase
100	Tinggi	$\frac{100}{100} \times 25\%$	25%
Total			25%

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa harga mendapatkan persentase sebesar 25% dengan kategori tinggi dari responden, yang berartikan bahwa harga memberikan kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

b. Kualitas Produk

Tabel 4.19
Rincian Persentase Kualitas Produk

Frekuensi Harga	Kategori Tinggi	Cara mencari Persentase	Hasil Persentase
7	Tinggi	$\frac{7}{100} \times 25\%$	1,75%
93	Sedang	$\frac{93}{100} \times 25\%$	23,25%
Total			25%

Sumber: Data primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa kualitas produk hanyamen dapatkan persentase sebesar 1,75% dengan kategori tinggi, dan 23,25% dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kurang memberikan kontribusinya

terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang, karna hanya mendapatkan persentase sebesar 1,75 dengan kategori tinggi dari responden.

c. Promosi Penjualan

Tabel 4.20
Rincian Persentase Promosi Penjualan

Frekuensi Harga	Kategori Tinggi	Cara mencari Persentase	Hasil Persentase
45	Tinggi	$\frac{45}{100} \times 25\%$	11,25%
55	Sedang	$\frac{55}{100} \times 25\%$	13,75%
Total			25%

Sumber: Data primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa promosi penjualan mendapatkan persentase sebesar 11,25% dengan kategori tinggi, dan 13,75% dengan kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi yang kecil terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

d. Lokasi

Tabel 4.21
Rincian Persentase Lokasi

Frekuensi Harga	Kategori Tinggi	Cara mencari Persentase	Hasil Persentase
8	Tinggi	$\frac{8}{100} \times 25\%$	2%
92	Sedang	$\frac{92}{100} \times 25\%$	23%
Total			25%

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa lokasi hanya mendapatkan persentase sebesar 2% dengan kategori tinggi, dan 23% dengan kategori sedang maka dapat disimpulkan bahwa lokasi kurang memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang

Dari rincian diatas maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan keempat factor tersebut (harga, kualitas produk, promosi penjualan, dan lokasi) harga memiliki persentase lebih tinggi yaitu sebesar 25% dengan kategori tinggi, yang berarti bahwa harga memberikan kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Avisha Shofia dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa terhadap Produk Import”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh toko Puja Senturan Yogyakarta, dan variabel yang paling dominan

mempengaruhi minat beli Mahasiswa terhadap produk import di toko Puja Senturan Yogyakarta adalah promosi.

3. Faktor yang Paling Dominan menentukan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Padang.

Hasil analisis data diketahui bahwa kecenderungan Harga dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang memiliki persentase sebesar 100% dalam kategori tinggi (pada tabel 4.7) kecenderungan Kualitas Produk dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang memiliki persentase sebesar 93% dalam kategori sedang dan kategori tinggi sebesar 7% (pada tabel 4.9), kecenderungan Promosi Penjualan dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang memiliki persentase sebesar 55% dalam kategori sedang dan kategori tinggi sebesar 45% (pada tabel 4.11), dan kecenderungan Lokasi dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang memiliki persentase sebesar 8% dalam kategori tinggi dan 92% dalam kategori sedang (pada tabel 4.13). Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang

Variabel Harga merupakan variabel dengan distribusi normal karna nilai *mean*, *median*, dan *modusnya* sama, dengan nilai standar deviasi sebesar 0 yang berartikan bahwa penyimpangan yang terjadi sebesar 0 atau bisa dikatakan tidak

ada/nihil. Sedangkan untuk kualitas produk, promosi penjualan dan lokasi bersifat homogen karna pada variabel tersebut terjadi penyimpangan yang dapat digolongkan kedalam kategori rendah, yang mana untuk kualitas produk sebesar 0,8 untuk promosi penjualan sebesar 0,58 dan untuk lokasi sebesar 1. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan memperoleh nilai standar deviasi dapat dilihat kualitas data sampel yang ada, dengan melihat penyimpangan data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang” maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwafaktor yang paling dominan dalam menentukan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang adalah Harga. Karna harga memberikan kontribusi paling besar dan berada pada kategori tinggi untuk menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang. Sedangkan untuk kualitas produk, promosi dan lokasi berada pada kategori sedang dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

Monja Pasar Raya Padang perlu mempertahankan harga jual pakain atau harga produk Monja, karena itu merupakan faktor yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang. Harga yang ditawarkan oleh pedagang Monja sudah sesuai dengan harapan kondisi ekonomi konsumen serta dengan harga yang terjangkau

konsumen dapat memenuhi kebutuhan akan pakaian dan pemenuhan kebutuhan sekunder. Sedangkan untuk kualitas produk, promosi dan lokasi Pedagang pakaian bekas (*Second Branded*) harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, sehingga keinginan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen pun dapat merasakan kenyamanan saat berbelanja pakaian bekas (*Second Branded*) di Monja Pasar Raya Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya*. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 194-207.
- Irwansyah, Rudi. 2021. *Pengenalan Terhadap Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasarsan Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Arina. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*.
- Maulidah, F & Irma R. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas*. *Ejournal Unesa, jurnal tata busana* (2472).
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan*. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Rukmana, Aprillia Dewi . *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*.
- Sari, Novita. 2021. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Tegal*. <http://repository.unimar-amni.ac.id/3654/>.
- Shofiana, A., & Wening, N. (2017). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Import (Penelitian Pada Toko PUJHA Jl. Babarsari, Seturan, Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Wahyudi, Denok. 2021. *Strategi Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Jakarta:Kencana

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/I

Konsumen Monja (Mol Jalanan)

Pasar Raya Padang

Assalamualaikum wh.wb

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Konsumen Monja (Mol Jalanan) Pasar Raya Padang, saya (Peneliti) :

Nama : Putri Hazizah

Nim : 18.10.002.61201.041

Program Studi : Manajermen

Fakultas : Ekonomi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Dengan ini mengharapkan partisipasi dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi lembar Kuesioner ini dengan pilihan yang menurut anda tepat, karena jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan sangat membantu saya dalam penulisan tugas akhir ini.

Adapun judul skripsi saya “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) di Monja Pasar Raya Padang**” yang merupakan syarat penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Seluruh informasi yang terkumpul pada kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian semata yang bersifat rahasia, bukan untuk konsumsi publik.

Demikianlah Permohonan ini, atas perhatian dan kesedian dari Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalam.

Hormat
saya

(Putri Hazizah)

Identitas Responden

Berilah tanda (✓) Pada Jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 1. 18-25 Tahun 3. 31-40 Tahun
2. 26-30 Tahun 4. >40 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga Wirausaha
 Mahasiswa/Mahasiswi Wiraswasta

Pernah atau Tidak Membeli Pakaian Bekas (Second Branded) di Monja Pasar Raya

Padang: Pernah Tidak Pernah

Jenis Pakaian yang dibeli : Baju Celana Rok
 Sweter Hoodie Zipper

Motif : Polos Bercorak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus saudara isi. Kepada saudara diharapkan untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dan sebenarnya.
- Berilah tanda (✓) untuk mengisi jawaban yang anda inginkan pada kolom dibawah ini

Contoh :

No	Variabel	Pertanyaan/Indikator	Keputusan	
			Ya	Tidak
1	Harga	Harga Produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua konsumen	✓	

Keterangan :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Ya	2
2	Tidak	1

Berikut kuesioner penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Monja Pasar Raya Padang”.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Keputusan	
				Ya	Tidak
1	Harga	1. Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh Kemampuan		
		2. Daya saing harga	Harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain		
		3. Kesesuain harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas yang ada		
		4. Kesesuai harga dengan manfaat produk	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan		
2	Kualitas Produk	1. Bentuk	Produk Monja masih bagus dan layak dipakai		
		2. Fitur	Jenis produk yang ditawarkan bervariasi		
		3. Penyesuaian	Produk nyaman digunakan		
		4. Kualitas Kinerja	Karakteristik produk memberikan reputasi yang baik terhadap diri		
		5. Kualitas kesesuaian	Produk yang ditawarkan bebas dari kerusakan		
		6. Ketahanan	Bahan dan warna produk mempunyai daya tahan yang awet		
		7. Keandalan	Produk yang ditawarkan two in one		
		8. Kemudahan	Kerusakan pada produk mudah untuk diperbaiki		
		9. Gaya	Tampilan produk memiliki daya tarik tersendiri		
		10. Desain	Model dan penampilan produk sesuai dengan perkembangan zaman		
3	Promosi Penjualan	1. Frekuensi promosi	Promosi dilakukan setiap 2x dalam seminggu		
		2. Kualitas promosi	Tertarik membeli karna promosi yang ditawarkan		
		3. Kuantitas promosi	Promosi yang dilakukan sangat baik sesuai dengan Kualitas produk yang ada		
		4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	Promosi dilakukan sesuai dengan keadaan dan tepat sasaran		
4	Lokasi	1. Akseibilitas	Lokasi Monja Pasar Raya Padang cukup strategis		
		2. Visibilitas	Lokasi Monja Pasar Raya Padang dapat ditemukan dengan mudah		

		3. Lalu lintas	Lokasi Monja Pasar Raya Padang terhindar dari kemacetan	
		4. Tempat parkir	Menyediakan tempat parkir yang aman	
		5. Ekspansi	Keleluasaan bergerak saat berbelanja	
		6. Lingkungan	Monja Pasar Raya Padang berada didekat pusat keramaian	
		7. Kompetisi	Lokasi Monja berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya	
		8. Peraturan pemerintah	Lokasi Monja telah memiliki izin usaha sesuai dengan ketentuan yang berlaku	

TABEL TABULASI

No	Keputusan Pembelian																											
	Harga				Kualitas Produk										Promosi				Lokasi									
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2		
4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2		
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
7	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
9	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2		
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2		
11	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2		
12	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2		
14	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2		
15	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
16	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1		
17	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
18	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
19	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2		
20	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
21	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
23	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2		
24	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
25	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
26	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
27	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
28	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
29	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
30	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
31	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
32	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
33	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
34	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
35	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
36	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
37	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1		
38	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
39	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
40	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2		
41	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
42	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2		
43	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
44	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1		
45	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2		
46	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
49	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
50	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		

No	Indikator	Jumlah Responden	Pertanyaan	Keputusan	Jumlah	Persentase
1	Harga	100	4	Ya	400	1
				Tidak	0	0
2	Kualitas Produk		10	Ya	712	0.712
				Tidak	288	0.288
3	Promosi		4	Ya	337	0.8425
				Tidak	63	0.1575
4	Lokasi		8	Ya	442	0.5525
				Tidak	358	0.4475
Jumlah			26		2600	4
No	Indikator	Persentase	Kategori			
1	Harga	1	Tinggi			
2	Kualitas produk	0.712	Tinggi			
3	Promosi	0.8425	Tinggi			
4	Lokasi	0.5525	Sedang			

Perhitungan Kategorisasi

<i>Harga</i>		
<i>Skor Maksimal</i>		8
<i>Skor Minimal</i>		8
<i>Mean</i>		8
<i>SD</i>		0
<i>Mean Ideal (1/2 (Xmax+Xmin))</i>		8
<i>SD ideal (1/6 (Xmax-Xmin))</i>		0
<i>Interval (Meandideal+SD ideal)</i>		0
<i>Kategori</i>		<i>skor</i>
	<i>Tinggi</i>	8
	<i>Sedang</i>	0-7
	<i>Rendah</i>	0

<i>KualitasProduk</i>		
<i>Skor Maksimal</i>		20
<i>Skor Minimal</i>		14
<i>Mean</i>		17,12
<i>SD</i>		0,83
<i>Mean Ideal (1/2 (Xmax+Xmin))</i>		17
<i>SD ideal (1/6 (Xmax-Xmin))</i>		1
<i>Interval (Meandideal+SD ideal)</i>		18
<i>Kategori</i>		
	<i>Tinggi</i>	≥ 18
	<i>Sedang</i>	12 - 18
	<i>Rendah</i>	< 12

<i>PromosiPenjualan</i>		
<i>Skor Maksimal</i>		8
<i>Skor Minimal</i>		5
<i>Mean</i>		7,37
<i>SD</i>		0,58
<i>Mean Ideal (1/2 (Xmax+Xmin))</i>		6,5
<i>SD ideal (1/6 (Xmax-Xmin))</i>		0,5
<i>Interval (Meandideal+SD ideal)</i>		7
<i>Kategori</i>		
	<i>Tinggi</i>	≥ 7
	<i>Sedang</i>	4,7-7
	<i>Rendah</i>	$< 4,7$

<i>Lokasi</i>		
<i>Skor Maksimal</i>		16
<i>Skor Minimal</i>		10
<i>Mean</i>		12,42
<i>SD</i>		1
<i>Mean Ideal (1/2 (Xmax+Xmin))</i>		13
<i>SD ideal (1/6 (Xmax-Xmin))</i>		1
<i>Interval (Meandideal+SD ideal)</i>		14
<i>Kategori</i>		<i>Skor</i>
	<i>Tinggi</i>	≥ 14
	<i>Sedang</i>	9,4-14
	<i>Rendah</i>	$< 9,4$

Lampiran Dokumentasi



Aktivitas jual beli pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang.



Salah satu penjual pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang yang sedang melayani pembeli/konsumen Monja, Penjual tersebut sudah berjualan Monja selama 20 Tahun, beliau akrab di panggil dengan sebutan Ayah.



Abang kasim merupakan anak buah dari Ayah yang sedang menjajakan produk Pakaian Bekas di Stand lain, dengan sorak yang khas “Balilah adiak uda, saratui tigo, bisa untuak manggaya”.



Kegiatan Jual beli pakaian bekas di Monja Pasar Raya Padang yang mana pembeli atau konsumennya di dominasi oleh perempuan.

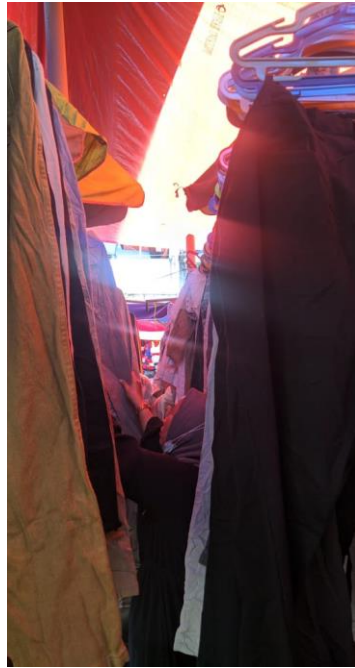


Kondisi tempat parkir kendaraan di Monja Pasar Raya Padang Yang memakan atau menggunakan sebagian badan jalan.



Kondisi jarak atau space antar gerai.

Karna jarak atau ruang bergerak yang sempit/kecil membuat konsumen berdempet-dempetan saat memilih pakaian bekas yang hendak dibeli.



Ruang gerak yang sempit sehingga konsumen mengalami kesulitan saat memilih pakaian atau produk Monja.



Perbincangan dengan ibu-ibu pecinta pakaian bekas (Second branded) Monja Pasar Raya Padang.

Ikut serta dalam memilih produk Monja yang di jajakan penjual pakaian bekas (Second Branded) di Monja Pasar Raya Padang.

UJI KATEGORISASI

No	HARGA				KUALITAS PRODUK											PROMOSI PENJUALAN				LOKASI																						
	H1	H2	H3	H4	Total	skm	%	k	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	Total	skm	%	k	P3	P4	P5	P6	Total	skm	%	k	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	Total	skm	%	k
1	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang	
2	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19	20	95	tinggi	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	100	tinggi
3	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17	20	85	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	1	1	2	1	2	1	2	12	16	75	Sedang
4	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	18	20	90	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	1	2	1	1	1	2	2	2	12	16	75	Sedang
5	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	100	tinggi	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	100	tinggi
6	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
7	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	20	95	tinggi	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	2	2	1	2	2	2	15	16	93.8	tinggi
8	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	100	tinggi	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	2	2	1	2	2	2	15	16	93.8	tinggi
9	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	18	20	90	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	1	1	1	2	2	2	13	16	81.3	Sedang
10	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	100	tinggi	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	1	2	1	2	2	2	14	16	87.5	Sedang
11	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	17	20	85	sedang	1	1	2	2	6	8	75	Sedang	2	2	2	1	1	2	2	2	14	16	87.5	tinggi
12	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	18	20	90	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	100	tinggi
13	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19	20	95	tinggi	2	1	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	2	13	16	81.3	Sedang
14	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14	20	70	Sedang	2	1	1	1	5	8	62.5	Sedang	2	1	2	2	2	2	2	2	15	16	93.8	tinggi
15	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	15	20	75	sedang	1	2	1	2	6	8	75	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
16	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	2	1	1	2	2	1	13	16	81.3	Sedang
17	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
18	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	2	12	16	75	Sedang
19	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	2	13	16	81.3	Sedang
20	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
21	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
22	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17	20	85	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
23	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	2	13	16	81.3	Sedang
24	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
25	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
26	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
27	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
28	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
29	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
30	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
31	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
32	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	2	2	2	2	8	8	100	tinggi	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
33	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
34	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
35	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
36	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
37	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	2	1	2	2	1	13	16	81.3	Sedang
38	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
39	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
40	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	tinggi	2	2	1	1	1	2	2	2	13	16	81.3	Sedang
41	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1	2	2	1	12	16	75	Sedang
42	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	20	85	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	tinggi	2	2	1	1	1	1	2	1	12	16	75	Sedang
43	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	20	80	sedang	1	2	2	2	7	8	87.5	Sedang	2	2	1	1	1							

Data Penelitian Per-Faktor

No	HARGA				KUALITAS PRODUK										PROMOSI PENJUALAN					LOKASI														
	H1	H2	H3	H4	Jml	Rata-rata	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total	Rata-Rata	P3	P4	P5	P6	Total	Rata-Rata	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	Total	Raeta-Rata
1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19	1.9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
3	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	1.5
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	18	1.8	2	2	2	2	8	2	1	2	1	1	1	2	2	2	12	1.5
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	1.9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	1.875
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	1.875
9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	18	1.8	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	2	2	2	2	13	1.625
10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	1	2	2	2	14	1.75
11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	17	1.7	1	1	2	2	6	1.5	2	2	2	1	1	2	2	2	14	1.75
12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	18	1.8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19	1.9	2	1	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.625
14	2	2	2	2	8	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14	1.4	2	1	1	1	5	1.25	2	1	2	2	2	2	2	2	15	1.875
15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	15	1.5	1	2	1	2	6	1.5	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	2	1	1	2	2	1	13	1.625
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.625
20	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
21	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
22	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
23	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.625
24	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
26	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
27	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
28	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
29	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
30	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
31	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
32	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
33	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
34	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
35	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
36	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
37	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	2	1	2	2	1	13	1.625
38	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
39	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
40	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.625
41	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
42	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
43	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1.6	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	1	1	1	10	1.25
45	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	1	1	2	2	13	1.625
46	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
47	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	18	1.8	1	2	2	2	7	1.75	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
48	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19	1.9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
49	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
50	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	18	1.8	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
51	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.625
52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.625
53	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	1.7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	1.5
54	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	1	1																						

