

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli dan sukses untuk membeli. Permintaan akan terjadi apabila didukung oleh kemampuan (keuangan) yang dimiliki oleh seseorang konsumen untuk membeli. Kemampuan tersebut diukur dari tingkat pendapatan yang dimiliki. Akses untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan juga sangat menentukan permintaan itu sendiri, terutama masalah lokasi yang mudah dijangkau atau pihak perusahaan melakukan saluran distribusi secara benar. Permintaan juga dapat diartikan jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.¹

Kualitas bisa di definisikan sebagai fitur dan karakteristik produk atau pelayanan secara keseluruhan yang bisa memuaskan kebutuhan tertentu dengan

kata lain kualitas mengukur seberapa baik produk atau pelayanan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Maka dari itu pengetahuan konsumen tentang kualitas produk sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Sebelum konsumen melaksanakan kegiatan pembelian atas suatu produk terlebih dahulu konsumen harus merasakan dan mengalami ketertarikan atas suatu produk (minat beli).

¹ Kamsir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 173.

Pakaian adalah bahan tekstil yang di gunakan sebagai penutup tubuh pakain juga kebutuhan pokok manusia, manusia membutuhkan pakain untuk melindungi dan menutup dirinya. Pakain juga di gunkakan sebagai simbol status, jabatan ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.

Kemeja adalah sebuah baju yang biasanya di kenakan oleh kaum pria. Pada umumnya kemeja menutupi bagian lengan, dada, bahu, berkerah dan menutupi tubuh sampai bagian perut. Kemeja biasanya dibuat menurut selera orang yang mengenakannya, kadang kemeja biasa dibuat dengan lengan panjang maupun berlengan pendek. Biasanya kemeja terbuat dari bahan katun, linen dan yang lainnya. Kerah dalam kemeja biasanya di beri kancing depan. Dalam bahasa portugis, kemeja sering disebut *kamisa*.

Produk pakaian kemeja ini yang di unggulkan adalah merek Alisan walaupun banyak merek lain seperti Yobel, Gstar, Yokohama, dan lain sebagainya. Alasan untuk menaikan merek Alisan adalah karna produk Alisan lebih bagus dan lebih awet dibandingkan dengan merek yang disebutkan di atas. Dan produk Alisan ini berbagai motif ada yang garis- garis dan modelnya juga banyak, bahkan Alisan juga mengeluarkan pakaian muslim setiap ingin lebaran. Ciri- ciri pakaian Alisan adalah pada bagian kerahnya keras dan sangat menarik.

Alasan penulis menganalisis di toko H. Uba ini adalah karena di toko ini adalah salah satu tempat yang memang di katakan komplit dalam berjualan, dan salah satunya adalah pakaian Alisan

ini. Karena di pasar Mauk itu yang jualan pakaian Alisan itu hanya ada dua toko saja.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pengajuan judul **Pengaruh Kualitas Terhadap Permintaan Produk Kemeja Alisan (Studi Pada Toko H.uba Pasar Mauk Tangerang).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Produk kemeja Alisan yang kurang diminati konsumen.
2. Kurangnya pemasaran dalam memproduksi produk kemeja Alisan.

C. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah ini, Penulis memberikan batasan masalah agar tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan di dalam penelitian ini di antaranya yaitu meneliti secara garis besar ada atau tidaknya pengaruh kualitas terhadap permintaan produk kemeja Alisan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka secara khusus permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap permintaan produk kemeja Alisan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap permintaan produk kemeja Alisan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap permintaan produk kemeja Alisan.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap permintaan produk kemeja Alisan .

F. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan dan mengetahui Pengetahuan Konsumen Tentang Kualitas Produk terhadap Permintaan Pakaian Kemeja Alisan.

2. Universitas

Dapat dijadikan dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan maupun yang sedang melakukan penelitian tersebut.

3. Pihak Lain (masyarakat)

Penulis ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat tentang produk pakaian kemeja terutama kemeja Alisan.

4. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi karyawan tentang kualitas produk terhadap permintaan pakaian kemeja khususnya kemeja Alisan.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian tentang “Analisis Berapa Atribut Produk dan Buruan Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan analisis statistik inferensial diketahui bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi, penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan maupun persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.²
2. Penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pengandon Kab. Kendal”. Hasil penelitiannya adalah dapat hasil pengaruh yang positif antara kualitas produk dan promosi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316. hal ini berarti bahwa secara persial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6%. sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0.128. Hal

² Sigit Haryono, *Analisis Berapa Atribut Produk dan Buruan Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2003)

ini berarti secara persial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8%.³

3. Penelitian tentang “pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 sun plaza medan”. Hasil penelitian bahwa hasil variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 sun plaza medan dapat diketahui dengan nilai hitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 0,518.⁴

Perbedaan dengan skripsi ini “Pengetahuan konsumen tentang kualitas produk tentang kualitas produk terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan”. Dengan hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan konsumen (X) dan kualitas produk (Y) berpengaruh positif terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan karna t_{hitung} sebesar 3,214 dan t_{tabel} sebesar 1,677. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tentang kualitas produk berpengaruh positif terhadap permintaan pakaian kemeja. Karna t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

H. Kerangka Pemikiran

Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk

³ Beki Setiawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak*, (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang 2006)

⁴ Intan Suti, *Pengaruh kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*, (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2010)

memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, kualitas juga bias diartikan dengan totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat ataupun tersirat.

Tujuan kualitas diantaranya adalah;

1. Pencapaian kebijakan dan target perusahaan secara efisien
2. Perbaikan hubungan manusia
3. Peningkatan moral karyawan
4. Pengembangan kemampuan tenaga kerja dengan mengarah pada pencapaian tujuan-tujuan diatas akan terjadi peningkatan produktifitas dan provitabilitas.

Seorang pakar marketing dan penjualan pernah mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah keharusan yang harus di jaga dan di tingkatkan bila sebuah perusahaan ingin eksis dalam sebuah persaingan. Bukan hanya konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk ata jasa mana yang akan di beli. Konsumen selalu beranggapan bahwa produk atau jasa yang di peroleh harus sesuai dengan uang yang di keluarkan. Sehingga penting bagi perusaha penyedia produk atau jasa untuk selalu menjaga kualitas supaya konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain.

Menurut kamus besar bahasa indonesia kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu, dan Menurut Philip Crosby 1979 kualitas yaitu kesesuain yang disyaratkan. Menurut iyung pahan kualitas adalah sebagai gambaran dan karakteristik menyeluruh dari

barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan hubungan yang di tentukan atau tersirat. Menurut juran (hunt, 1993:32), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitnes for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Ciri – ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan :

- a. Ciri- ciri produk yang berkualitas apabila memiliki ciri- ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari prosuk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntunan sehingga dapat memuaskan pelanggan. b. Bebas dari kelemahan
Suatu produk berkualitas tinggi, apabila didalam produk tidak terdapat kelemahan, atau cacat sedikitpun.⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar atau untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁶ Pada umumnya kata produk di asumsikan dengan suatu yang berujud, tetapi konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berujud, melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk. Arti barang berujud tidak terletak pada pemilikan, tetapi juga karna manfaat yang di dapat.⁷

Konsumen mengambil keputusan dalam memilih suatu produk yang di anggapnya menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah).

⁵ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Ghalia Indonesia Anggota IKAPI; 2004) 40-41.

⁶ William M.Pride;O.C. Ferrel (1989) *Marketing Concepts and Strategis*, Houghton Mifflin, Boston. 30.

⁷ Mahmud Machfoedz (2005) *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 3.

Konsumen membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Pakain Alisan adalah pakain kemeja yang sangat bagus dan modis untuk anak muda juga untuk orang tua, pakain alisan mempunyai beberapa motif di bahannya salah satunya adalah motif slim, motif slim itu adalah motif yang bergaris- garis. Pakaian Alisan juga selalu nyaman dipakai dan di gunakannya, dan pakaian alisan juga selain ada kemeja ada juga pakaian muslim pria yang bisa di kenakan masyarakat pada umumnya, sehingga bisa menarik para konsumen.

Pakaian yang di kenakan oleh hamba allah adalah pakaian yang rapih dan pakain yang bersih dan suci dan sopan. Karna allah sangat menyukai hambanya yang memakai pakaian yang suci dan rapih. Karna allah telah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 81;

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا
 وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بَأْسَكُمْ
 كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ

“Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Diciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharaku dari panas dan pakaian (baju besi) yang memeliharkamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)”. (Q.S. An-Nahl ayat 81).⁸

⁸ Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahannya, 203.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia SLTA, di jelaskan bahwa minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

I. Hipotesis

Di lihat dari arti kata hipotesis berasal dari kata “*hypo*” dan “*these*” *hypo* artinya kurang, dan *these* artinya simpulan atau pendapat. Jadi hipotesis berarti simpulan atau pendapat yang masih kurang atau belum lengkap/sempurna. Jadi secara singkat hipotesis dapat diartikan sebagai suatu rumusan tentang dugaan pemecahan masalah yang sedang di hadapi.

Hipotesis dalam penulisan ini adalah :

Ho : Pengaruh kualitas tidak berpengaruh terhadap permintaan produk kemeja Alisan.

Ha : pengaruh kualitas berpengaruh terhadap permintaan produk kemeja Alisan.

Dengan demikian pengetahuan konsumen tentang kualitas produk sangat berpengaruh terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan.

J. Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif.

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian proposal skripsi ini di lakukan pada kemeja Alisan .

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁹

Penulisan ini membahas tentang pengaruh kualitas terhadap permintaan produk kemeja Alisan. Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pakaian kemeja khususnya Alisan, sedangkan yang jadi diambil sampel sebagian konsumen yang mengunjungi toko H. Uba pada waktu penelitian yang dilakukan.

⁹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 61

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random samling*. Yaitu, pengambilan anggota dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu.

3. Data dan sumber data

a) Data

Data merupakan kata jamak dari *datum* adalah keterangan-keterangan mengenai suatu keadaan atau masalah baik dalam bentuk bilangan seperti 1, 2, 3 dan seterusnya, maupun dalam bentuk kategori seperti baik-buruk, tinggi-rendah dan sebagainya, yang memiliki relevansi dari masalah yang di teliti. Di lihat dari sumbernya data dibedakan antara data primer dan data skunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber pertama. Data ini di peroleh secara langsung dari hasil studi dokumentasi dan observasi, yaitu mengenai kualitas produk pakaian alisan terhadap minat beli.

2) Data Skunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua sebagai perantara dari sumber pertama. Data sekunder adalah data yang di lakukan dengan cara membaca literatur kepustakaan, internet, media cetak yang

berhubungan dengan penulisan sebagai data pelengkap data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersangkutan dengan judul penulisan diantaranya:

a. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner (angket) yaitu memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk di jawabnya dengan benar, sehingga dengan teknik ini peneliti memperoleh hasil yang baik dalam melakukan penelitian.

b. Dokumentasi (Riset Keputustakaa)

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan data atau dokumen yang berkaitan dengan judul proposal skripsi peneliti. Selain itu peneliti juga menggunakan referensi- reeferensi atau buku-buku sebagai rujukan yang dapat di percayai kebenerannya.

c. Pengolahan dan Analisis Data

Pengelohan Data

Data penelitian baik data primer maupun data skunder akan di olah berdasarkan teori penelitian dan statistik.

(a) Analisis Data

Sedangkan analisis data menggunakan teori regresi. Analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada

hubungan fungsional antara kausal satu variabel dependen dengan satu variabel independen persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y= variabel dependen yang diprediksikan

A= konstanta

B= koefisien arah garis regresi

X= variabel independen

Untuk nilai a dan b diperoleh dengan menghitung hasil penelitian terhadap variabel x dan y didapat dari nilai bobot pertanyaan mengenai tingkat pengaruh kualitas tentang terhadap produk kemeja Alisan.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pengetahuan kosumen tentang kualitas produk terhadap minat beli pakaian Alisan.

K. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan,

kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II** Bab ini berisi kajian pustaka yang mencakup: Teori permintaan, kualitas, dan produk kemeja Alisan.
- BAB III** Bab ini berisi metode penelitian mencakup: waktu dan tempat penelitian, populasi dan sample penelitian, jenis metode, teknik pengumpulan data.
- BAB IV** Bab ini berisi membahas hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian.
- BAB V** Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang dapat menulis ajukan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Permintaan

1. Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Supaya lebih akurat kita memasukan dimensi geografis. Misalnya ketika berbicara tentang permintaan pakaian di Jakarta, kita berbicara tentang beberapa jumlah pakaian yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, perbulan atau pertahun di Jakarta.

Permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu.¹⁰ atau jumlah barang yang rela dan mampu dibayar oleh pembeli.¹¹ Permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang dilakukan oleh seseorang (permintaan individu) dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang dalam pasar (permintaan pasar).¹² Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diminta atau dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Ada macam-macam permintaan yang dikelompokkan berdasarkan daya beli dan jumlah permintaan konsumen.

¹⁰Mandala Manurung dan Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Edisi Ketiga) (Jakarta: Fakultas Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2006), 20.

¹¹N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics Pengantar Ekonomi Mikro*, (Edisi Ketiga) (Jakarta: Salemba Empat 2006), 80.

¹²Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Edisi Ketiga) (Jakarta: Restu Agung, 2009), 46.

1. Berdasarkan Daya Beli

Permintaan berdasarkan daya beli ada tiga macam yaitu sebagai berikut:

- a. Permintaan Absolut, yaitu permintaan yang tidak disertai daya beli atau permintaan yang tidak disertai dengan kemampuan membeli. Jadi hanya sekedar menginginkan tapi tidak mampu membeli.
- b. Permintaan Potensial, yaitu permintaan yang disertai daya beli, tetapi belum digunakan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- c. Permintaan Efektif, yaitu permintaan yang disertai daya beli dan sudah digunakan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Berdasarkan Jumlah

- a. Permintaan Individu, yaitu permintaan yang berasal dari seseorang.

Permintaan Kolektif / Pasar, yaitu permintaan yang merupakan kumpulan permintaan individu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

A. Harga Barang Itu Sendiri

Jika harga suatu semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal membawa kita ke hukum permintaan, yang menyatakan bila “Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya.

B. Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan barang suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap). Misalnya barang substitusi dari daging ayam adalah daging sapi, ikan atau tempe. Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat: memiliki fungsi yang sama dan atau kandungan yang sama.

C. Tingkat Pendapatan Per Kapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli

makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

D. Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan permintaan juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Beras misalnya. Walaupun harganya sama, permintaan beras per tahun di propinsi maluku lebih rendah dibanding dengan sumatera utara. Mengapa karna orang-orang maluku lebih menyukai sagu (sejak mereka makan sagu). Sebaliknya di sumatera utara, selain lebih menyukai beras ada kebiasaan (adat) yang membutuhkan beras, terutama dikalangan masyarakat batak, pada saat acara pernikahan.

E. Jumlah Penduduk

Kita ambil contoh beras lagi. Sebagai makanan pokok rakyat indonesia, maka permintaan beras berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Makin banyak jumlah penduduk, permintaan beras makin banyak.

F. Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli

lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa yang akan datang.

G. Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Artinya sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai begitu besar “kue” perekonomian. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

H. Usaha-usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali perannya dalam mengaruhi masyarakat. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut. Di samping itu, untuk barang-barang yang sudah lama, pengiklanan akan meningkatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya, seperti pemberian hadiah kepada pembeli apabila pembeli membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari biasanya.

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, maka kita

dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dan variabel-variabel bebas (*independent variable*).¹³

Berbicara mengenai teori permintaan, dalam analisis yang dilakukan oleh ahli ekonomi, menganggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkatnya harga, dengan asumsi “faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan” atau dikenal dengan istilah *ceteris paribus*. Sehingga menghasikan suatu hukum permintaan yang tertara seperti dibawah ini. “*Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang makan semakin sedikit permintaan terhadap barang tersbut.*”

B. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah *confermance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau disandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan yang standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, produksi, dan produk jadi. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu poduk.¹⁴

Menurut Juran, kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), dimana kualitas mengacu pada kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen yang

¹³Prathama Rahardja dan Mandala Manurung , *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,2008), 24-26.

¹⁴Wibowo, *Manajemen kinerja Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali pers, 2011) ,

sebenarnya. Dengan demikian manajer dan karyawan dapat memfokuskan pada hal yang sebenarnya. Sementara menurut Deming merasa bahwa kekonsistenan pada maksud atau misi, dikombinasikan dengan pengendalian kualitas, akan menghasilkan kualitas yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Dengan demikian produk yang berkualitas dapat dihasilkan dengan harga yang murah.¹⁵

Jadi kualitas itu adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Karna harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁶

¹⁵Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Edisi Ketiga* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 411.

¹⁶Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.38.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarnakan kemampuan ekonomi dan dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kualitas barang dan jasa yang diproduksi haruslah menjadi perhatian utama bagi seorang wirausahawan. Kualitas barang dan jasa menyangkut kepercayaan pelanggan, sehingga harus benar-benar diperhatikan. Jika sampai kehilangan kepercayaan dari pelanggan maka bisa dikatakan tamatlah riwayat suatu usaha.

a. Jenis Produk Barang dan Jasa

Ketika seseorang akan memulai suatu usaha, tentunya terlebih dahulu menentukan produk atau jasa apa yang akan dibuat atau dijualnya. Hal ini sudah mulai ditentukan ketika menentukan inspirasi yang dipilih untuk diwujudkan sebagai usaha. Ada dua macam produk yang dapat dipilih, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud.

1. Produk Berwujud (*Tangible*)

Produk yang dapat diraba dikatakan sebagai produk berwujud atau tangible. Produk yang berwujud berupa barang yang nyata. Produk semacam ini jika sudah dibeli atau pada saat barang

ditawakan maka pembeli dapat menyentuhnya. Misalnya buku, baju, makanan, peralatan dapur, mebel, peralatan kantor, dsb.

2. Produk Tidak Berwujud (*Intangible*)

Produk tidak berwujud adalah suatu produk usaha yang dapat dilihat dan tidak bisa disentuh, pada saat di tawarkan pada calon pelanggan. Contohnya jasa laundry, jasa cuci mobil, jasa antar jemput sekolah, jasa bimbingan belajar, travel jasa penerjemahan, dan lain sebagainya.

Secara definisi, Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan kesesuaiannya terhadap kebutuhan, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Delapan dimensi tentang kualitas:

- a. Prestasi (*Performance*) karakteristik operasional produk yang cocok. Contoh: kejelasan gambar televisi.
- b. Tampilan (*Features*) mendukung karakteristik fungsional dasar produk. Contoh: *power window* untuk mobil.
- c. Keterandalan (*Reability*) Kemungkinan produk tidak berfungsi sebagaimana seharusnya (*Malfunction*) selama periode tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformity*) tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Tahan lama (*Durability*) ukuran umur suatu produk
- f. Kemudahan di perbaiki (*Service Ability*) kemudahan dan kecepatan perbaikan.
- g. Estetis (*Aesthetics*) bentuk, rasa, bau yang menarik.

- h. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived quality*) oleh konsumen.¹⁷

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama dalam kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dapat toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karna kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan

¹⁷Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, 409

nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan¹⁸.

Suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi untuk atribut tersebut dibandingkan dengan produk lainnya, dikatakan mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk yang terahir tersebut. Dengan demikian kualitas mempunyai pengertian absolut dan relatif. Kualitas tidak hanya berlaku untuk produk barang, tetapi juga untuk jasa. Beberapa sektor jasa sudah mulai menggunakan konsep kualitas dalam proses “produksi” mereka.

¹⁸Lina Prahastuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen”, (Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), hal. 40.

Pandangan lama biasanya cenderung melihat adanya *trade-off* antara kualitas dengan produktivitas atau profitabilitas. Kualitas yang tinggi mempunyai harga yang tinggi. Jika ingin memperoleh produktivitas, kualitas harus dikorbankan. Pandangan baru tidak mempertangkan keduanya. Kualitas yang baik akan mendorong kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan kembali membeli produk dari perusahaan. Kualitas yang baik akan memperkecil barang atau komponen yang rusak, dan sumber daya yang digunakan untuk memperbaiki produk tersebut akan berkurang, sehingga perusahaan menghemat sumber daya. Dengan mendorong tanggung jawab karyawan untuk mengurangi kerusakan produk, perusahaan dapat memproduksi unit yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit. Disamping manfaat seperti itu, kualitas yang baik akan mendorong daya saing yang lebih tinggi dan menghemat biaya seperti yang dijelaskan di atas.

1. Pengendalian kualitas tradisional

Pengendalian tradisional memfokuskan pada indentifikasi kesalahan, bukannya mencegah kesalahan. Dua teknik yang pokok adalah: sampling penerimaan (*acceptance sampling*) dan pengendalian proses (*process control*). Teknik tersebut dikembangkan selama tahun 1930-an di Bell Telephone Labs oleh Dr. Walter Shewart, salah

satu perintis dalam pengendalian kualitas. Kedua teknik tersebut digabungkan menjadi pengendalian kualitas statistik, karena teknik tersebut melibatkan pengambilan sampel *output* produksi dengan jumlah yang signifikan, bukannya melakukan pengujian terhadap setiap item.

2. Konsep Kualitas

Kualitas menjadi isu yang semakin penting dalam manajemen organisasi saat ini. Isu tersebut muncul ketika produk asing (Amerika Serikat), khususnya Jepang dan khususnya mobil, memasuki pasar Amerika Serikat. Selama krisis energi pada tahun 1970-an, masyarakat Amerika membeli mobil Jepang karena mobil tersebut berukuran kecil sehingga hemat energi. Tetapi setelah krisis berakhir, masyarakat Amerika Serikat tetap membeli mobil Jepang dengan alasan lain, yaitu kualitas. Kemudian kualitas memasuki sektor lain, tidak hanya sektor manufaktur, tetapi juga jasa.¹⁹

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁰ Pada umumnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun, atau sikat gigi. Tetapi, konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud, melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk. Arti barang berwujud tidak hanya terletak pada pemilikan, tetapi juga karena manfaat yang didapat. Orang membeli makanan bukan untuk dilihat

¹⁹Mahmud M. Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 409-411.

²⁰William M. Pride; O.C. Ferrel (1989), *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston

melainkan untuk memuaskan rasa lapar. *Rice cooker* dibeli bukan untuk dilihat, melainkan untuk memasak nasi. Pemasar seringkali menggunakan istilah barang dan jasa untuk membedakan antara produk yang berujud dari produk yang tidak berujud. Lebih dari itu, konsumen memperoleh manfaat melalui sarana lain, seperti orang, tempat, organisasi, aktivitas, dan gagasan. Konsumen mengambil keputusan dengan cara menetapkan cara televisi yang dianggapnya menarik, tempat yang akan dikunjungi pada waktu liburan, dan ide yang perlu diikuti. Dengan demikian istilah produk meliputi barang yang berujud, dan jasa yang tidak berujud, dan berbagai sarana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²¹

4. Konsep Produk

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.²²

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan.

4. Pengertian Produk

Menurut Kotler Produk didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas

²¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2005), 3.

²²Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2005), 12.

barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.²³

Tidak semua ide baru harus di kembangkan menjadi produk baru, ide produk baru perlu memenuhi paling sedikit tiga pengujian :

1. Potensi pasar
2. Kelayakan dari segi keuangan
3. Kesesuaian oprasi.²⁴

Produk juga bisa didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Adapun yang bisa ditawarkan dalam sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan atau kebutuhan, produk dibeli dalam barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung di pengaruhi oleh bidang beberapa sar. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui satu cara yang tidak pernah di alami pada priode sebelumnya.

1. Pasar jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.

²³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139.

²⁴Moh. Mukhsin, *Manajemen Operasi (Operation Manajemen)*, (Serang: Dinas Pendidikan Provinsi Banten, 2012), 46.

2. Uang meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba.
3. Manajemen tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas terciptanya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. Material disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
7. Mesin dan mekanik permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.

8. Metode informasi modern evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, manipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. Persyaratan proses produksi kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuat produk.

C. Hubungan Antar variabel

Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya.

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting bagi konsumen tersebut, karena kepuasan konsumen akan member dampak positif terhadap produk kemeja Alisan.

Permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu. Atau jumlah barang yang rela dan mampu dibayar oleh pembeli. Permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang dilakukan oleh seseorang (permintaan individu) dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang dalam pasar (permintaan pasar).

D. Hipotesis

Di lihat dari arti kata hipotesis berasal dari kata “*hypo*” dan “*these*” *hypo* artinya kurang, dan *these* artinya simpulan atau pendapat. Jadi hipotesis berarti simpulan atau pendapat yang masih kurang atau belum lengkap/sepurna. Jadi secara singkat hipotesis dapat diartikan sebagai suatu rumusan tentang dugaan atau jawaban yang bersifat tentative (sementara) atau belum sempurna dari pemecahan masalah yang sedang di hadapi.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan paparan teori, dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

Hipotesis dalam penulisan ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif antara pengetahuan konsumen (x) terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan (y).

Ha : Diduga terdapat pengaruh positif antara pengetahuan konsumen (x) terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan (y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Mauk Pada Toko H. Uba yang beralamat di Mauk jl. Otto Iskandar Dinatta, Block A No. 80, 81, dan 52 Telepon 081808212110, pemilihan tempat tersebut sebagai tempat penelitian karena penulis beranggapan bahwa Toko H. Uba Mauk merupakan salah satu tempat yang strategis untuk di kunjungi oleh semua kalangan, maka dari itu penulis melakukan penelitian di Pasar Mauk Pada Toko H. Uba.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang dari bulan April sampai dengan bulan Agustus.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara konsumen dalam memakai produk pakaian kemeja Alisan. Data ini merupakan data kuantitatif yaitu data yang yang di ketahui melalui numeric

(angka). Data ini diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen yang mengunjungi

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁵

Populasi terdiri atas manusia atau orang dan dokumen – dokumen yang dapat dipandang sebagai objek penelitian. Maka yang menjadi objek penelitian populasi adalah konsumen Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.²⁶ Penulis ini membahas tentang pengetahuan konsumen tentang kualitas produk terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan. Dalam melakukan penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah sebagian konsumen/pelanggan Toko H. Uba, sedangkan yang diambil sampel sebagian konsumen/pelanggan yang mengunjungi Toko H. Uba Pasar Mauk-Tangerang pada waktu penelitian dilakukan. Dimana penelitian ini menggunakan sampel purposive. Yang dimaksud sampel purposive yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

²⁵ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 61.

²⁶ Sugiono, *Statistika*, ..., 61.

2. Metode Pengumpulan Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa latin yang berarti sesuatu yang diberikan. Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata atau citra.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data di antaranya:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, sehingga dengan teknik ini peneliti memperoleh hasil yang baik dalam melakukan penelitian.

b. Dokumentasi (Riset Kepustakaan)

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan data atau dokumen yang berkaitan dengan judul proposal skripsi peneliti. Selain itu peneliti juga menggunakan referensi – referensi atau buku – buku sebagai rujukan yang dapat dipercaya kebenarannya.

c. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu

penelitian ini lebih mengarah kepada pengungkapan suatu masalah, keadaan, atau kejadian dengan membuat penilaian secara menyeluruh, meluas dan mendalam dipandang dari segala ilmu tertentu. Fakta yang ada tidak sekedar dilaporkan apa adanya, tetapi juga dianalisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan dan gagasan atau saran.

Adapun sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioer, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber data yang diperoleh oleh data kuesioner.²⁷

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu Deskriptif dan kuantitatif.

1. Deskriptif

Deskriptif adalah metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya.

2. Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan. Data

²⁷ Sujarweni V. Wirdatna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 89

kuantitatif yang digunakan contohnya data yang menunjukkan Pengaruh Pengetahuan Konsumen tentang Kualitas Produk terhadap Permintaan Pakaian Kemeja Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

3. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini yaitu metode kuantitatif dan deskriptif menggunakan instrumen kuesioner dengan menyebarkan angket kelima puluh konsumen atau pelanggan yang datang ke Toko H. Uba Mauk- Tangerang.

Sesuai dengan pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian, "**Pengaruh Kualitas terhadap Permintaan Produk Kemeja Alisan (Studi Kasus di Pasar Mauk Tangerang)**", maka metode dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif, yaitu metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya.

Dengan menggunakan metode ini, dapat diperoleh kesimpulan berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang kemudian diangkat menjadi beberapa implikasi yang bermakna. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.

D. Teknik Analisis Data

Untuk dapat dianalisis besarnya pengaruh pengetahuan konsumen tentang kualitas produk terhadap permintaan pakaian

kemeja menurut perspektif ekonomi Islam maka menggunakan pendekatan statistik sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk peramalan atau memprediksi apakah variabel dependen berdampak terhadap variabel independent. Bentuk regresi ini dapat dinyatakan dalam persamaan matematika atau disebut dengan persamaan regresi.

2. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda makan alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat.²⁸

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada table dengan judul *Item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Corelation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$.²⁹

3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut

²⁸ Tony Wijaya, *Metodolgi Penelitian Ekonomi dan Bisnis'' Teori dan Praktik''*. (Yogyakarta:graha ilmu, 2013). 88.

²⁹ Bhuono Agung Nugroho , *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005). Hal. 68.

diulang. Ada beberapa metode pengujian reabilitas diantaranya metode tes ulang, formula belah dua dari *sperman brown*, formula rulon, formula flanagan, cronbach alpha, metode formula KR-20, KR-21, dan metode anofa hoit dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode cronbach alpha sangat cocok digunakan pada scor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skoren tangan (misal 0-20-0,50). Oleh karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan.³⁰

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependent, independent, atau keduanya berdistribusi lambang, mendekati normal, atau tidak. Untuk mendeteksi bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.

Mode regresi bisa disebut memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

5. Uji Hipotesis (uji t)

Penguji hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengetahuan konsumen tentang kualitas produk terhadap permintaan pakaian kemeja menurut perspektif ekonomi Islam yaitu dengan melakukan uji t, dengan penentuan sebagai berikut:

³⁰ Haryadi sarjono, winda julianita *spss vs lisrel sebuah pengantar, aplikasi untuk riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011). hal. 35 – 53.

- a. Jika probabilitas (signifikan) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikan) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

E. Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis-jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistik dapat dilakukan secara benar.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel penelitian terdapat dua variabel, variabel x (independen variabel), yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan suatu variabel terikat y (dependen variabel) yaitu kepuasan pelanggan.

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat) variabel dalam penelitian ini adalah diservikasi kualitas pelayanan (variabel x).

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang member reaksi (respon jika dihubungkan dengan variabel bebas). Variabel terikat adalah yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah permintaan pakaian kemeja (variabel y) yang dipengaruhi variabel bebas yaitu kualitas produk (variabel x).

3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam oprasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan atau pertanyaan tipe likert. Skala rikert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala rikert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.³¹

Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain.³²

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 93

³² Riduwan, dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2010), 21.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2
- c. Netral (N) diberikan skor 3
- d. Setuju (S) diberikan skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5

TABEL.3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1	Kualitas (x)	<p>Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbedadan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan dengan sesuai dengan tujuan. Kualitas juga bias didefinisikan keseluruhan ciri dan karakteristik produkatau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk 2. harga 3. pembelian 4. pemakaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui kualitas mengenai produk kemeja Alisan karna produknya berkualitas. 2. Saya mengetahui kualitas mengenai pakaian kemeja Alisan karena memiliki citra merek yang terkenal 3. Saya mengetahui pengetahuan tentang produk kemena Alisan karna harga yang relatif murah. 4. Saya memliki pengetahuan tentang produk kemeja Alisan karna selain harga yang relatif murah produknya pun berkualitas

		secara tegas maupun tersamar		<ol style="list-style-type: none">5. Saya mengetahui pengetahuan tentang produk kemeja Alisan dari mulut kemulut.6. Saya mengetahui pengetahuan tentang produk kemeja Alisan karena tekstur yang sangat nyaman ketika dikenakan7. Saya mengetahui pengetahuan tentang produk kemeja Alisan karna memiliki motif yang sangat unik dan simpel.8. Saya mengetahui pengetahuan tentang produk kemeja Alisan karna bisa dikenakan untuk acara yang formal.9. Saya memiliki pengetahuan tentang
--	--	---------------------------------	--	---

				<p>produk kemeja Alisan karena ketika di cuci coraknya tidak luntur</p> <p>10. Saya memiliki pengetahuan tentang produk kemeja Alisan karna tidak panas ketika dikenakan.</p>
2	Permintaan Produk Kemeja Alisan (Y)	Permintaan pakaian kemeja adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu barang pada suatu harga dan waktu tertentu. permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik fisik produk suatu merek yang dikenali konsumen 2. Kekuatan merek yang mampu menimbulkan manfaat yang disukai atau tidak. 3. Kekuatan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui kualitas produk pakaian kemeja Alisan karena memiliki ciri khas tersendiri. 2. Saya mengetahui pakaian kemeja Alisan bukan hanya pakaian kemeja saja akan tetapi memiliki pakaian muslim (kokoh). 3. Saya memiliki pengetahuan tentang produk pakaian kemeja Alisan karena memiliki ciri khas tersendiri yaitu

		<p>suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi.</p> <p>Permintaan pakaian kemeja merupakan sebuah pakaian yang biasanya dikenakan oleh kaum pria pada umumnya kemeja menutupi bagian lengan dada bahu berkerah dan menutupi tubuh sampai bagian perut.</p>	<p>mengenai keyakinan menentukan secara akurat kualitas suatu merek</p>	<p>dibagian kerah leher itu keras.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Saya memiliki pengetahuan tentang produk pakaian kemeja Alisan karena daya tahan pakaian cukup lama 5. Pakaian kemeja Alisan mudah disetrika. 6. Pakaian kemeja Alisan mengikuti trend masa kini. 7. Pakaian Kemeja Alisan mudah dikenali konsumen 8. Pakaian kemeja Alisan memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen memilih produk pakaian Alisan. 9. Selain memiliki citra merek yang terkenal pakaian kemeja Alisan
--	--	--	---	---

				<p>mempunyai kualitas yang tinggi.</p> <p>10. Pakaian kemeja Alisan memiliki tekstur jahitan yang sangat rapih sehingga tidak mudah sobek/rusak.</p>
--	--	--	--	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang

Nama : Toko H. Uba

Alamat : Jl. Otto Iskandar Dinatta Pasar Mauk
Tangerang, Blok. A No. 80, 81, 52

No Telepon : 081808212110

2. Sejarah Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang

Toko H. Uba di dirikan dari tahun 1986 bangunan lost terbuka, 10 tahun kemudian ada rehabilitasi dari pemerintah tangerang yaitu tahun 2002 mulai dibangun, seiring dengan berjalannya waktu-kewaktu kemajuan semakin pesat dikepeng ileh keberadaan industri-industri di Pasar Mauk, banyak karyawan industri yang berbelanja di Pasar Mauk dikarnakan harga di Pasar Mauk bersing dengan harga-harga di Toserba, dan sampai saat ini alhamdulillah keberadaan Toko H. Uba cukup dikenal masyarakat Mauk dan beberapa kecamatan, yang terutama di Toko H. Uba banyak konsumen yang terutama baju kemeja Alisan yang terjual sangat pesat.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Toko yang terbaik di Pasar Mauk sehingga mampu menarik konsumen, dan akan menjadi banyak cabang di daerah lainnya.

b. Misi

Turut melancarkan perekonomian di Pasar Mauk dan sekitarnya.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk mengetahui realitas Pengetahuan Konsumen tentang Kualitas Produk terhadap Permintaan Pakaian Kemeja Alisan, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dari seluruh populasi di Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan variabel penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas terhadap Permintaan Produk Kemeja Alisan. Penyajian data mengenai identitas responden disini yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden yang menjadikan sampel dalam penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden.

2. Karakteristik Responden

Sebelum dilaksanakan analisis, terlebih dahulu penulis akan mengklasifikasikan responden kedalam beberapa karakter,

yaitu berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16.0 hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jeniskelamin	Jumlah (orang)
1.	Laki-laki	36
2.	Perempuan	14
Jumlah		50

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen/pelanggan yang mengunjungi Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang dan menjadi responden berjumlah 50 orang meliputi jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang dengan presentase 72%, dan perempuan 14 orang dengan presentase 28%.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk melihat uji butir-butir variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, berikut penulis sajikan validitas tersebut ke dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 4.2
Output SPSS Uji Validitas
 Variabel X

ITEM	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₁	0,688	0,279	VALID
X ₂	0,679	0,279	VALID
X ₃	0,701	0,279	VALID
X ₄	0,454	0,279	VALID
X ₅	0,452	0,279	VALID
X ₆	0,462	0,279	VALID
X ₇	0,619	0,279	VALID
X ₈	0,596	0,279	VALID
X ₉	0,627	0,279	VALID
X ₁₀	0,681	0,279	VALID

Sumber: SPSS 16.0

Tingkat signifikan ≤ 0.05 , artinya item X dapat dikatakan Valid
 N = 50, menunjukkan banyaknya sampel percobaan yang
 digunakan.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reabilitas
Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Sumber : SPSS 16.0

Dari tabel perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitasnya pada angkat variabel Pengetahuan Konsumen (X) adalah 0,798. Untuk melihat apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak, digunakan r tabel dan tingkat kepercayaan 95%.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen yang digunakan reliabel. Nilai r tabel dari $N = 50$ pada $\alpha = 5\%$ adalah 0,279. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798 dan nilai r tabel adalah 0,279. Dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,798 > 0,279$ maka instrumen kuesioner variabel Pengetahuan Konsumen (X) yang digunakan dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas

Tabel 4.4
Output SPSS Uji Validitas
Variabel Y

ITEM	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,524	0,279	VALID
Y ₂	0,594	0,279	VALID
Y ₃	0,518	0,279	VALID
Y ₄	0,513	0,279	VALID
Y ₅	0,490	0,279	VALID
Y ₆	0,358	0,279	VALID
Y ₇	0,503	0,279	VALID
Y ₈	0,559	0,279	VALID
Y ₉	0,454	0,279	VALID
Y ₁₀	0,339	0,279	VALID

Sumber : SPSS 16.0

Tingkat signifikan ≤ 0.05 , artinya item Y dapat dikatakan Valid
N = 50, menunjukkan banyaknya sampel percobaan yang digunakan.

4. Uji Reabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas
Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	10

Sumber : SPSS 16.0

Dari tabel perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitasnya pada angkat variabel Permintaan Pakaian Kemeja (Y) adalah 0,631. Untuk melihat apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak, digunakan r tabel dan tingkat kepercayaan 95%.

Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen yang digunakan reliabel. Nilai r tabel dari $N = 50$ pada $\alpha = 5\%$ adalah 0,279. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,631 dan nilai r tabel adalah 0,279. Dengan demikian r hitung $>$ r tabel atau $0,631 > 0,279$ maka instrumen kuesioner variabel Permintaan Pakaian Kemeja (Y) yang digunakan dinyatakan reliabel.

5. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.537	3.881		7.610	.000
	pengetahuan konsumen	.305	.095	.421	3.214	.002

a. Dependent Variable: permintaan pakaian kemeja

Berdasarkan tabel 4.1 yakni hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 29,537 + 0,305 X$, nilai koefisien regresi sebagai 0,305 menyatakan bahwa setiap kenaikan pengetahuan konsumen sebesar 1 % maka permintaan pakaian kemeja bertambah 0, 305 %.

6. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas Mendeteksi normalitas, hampir mendekati atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

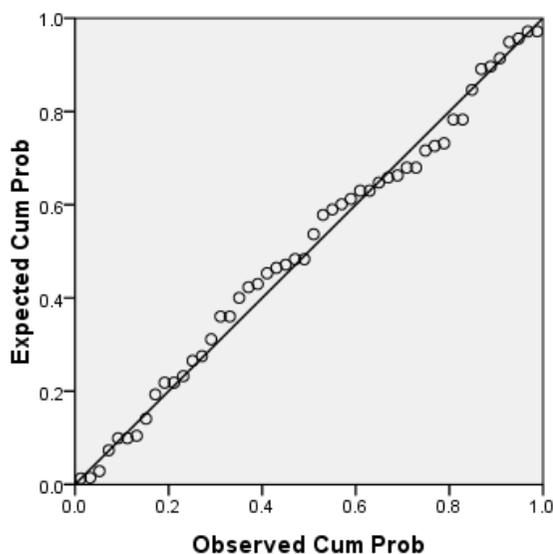
garis diagonalnya, yaitu model regresi memenuhi asumsi normalitas, hasil uji normalitas sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: permintaan pakaian kemeja



Hasil pengujian menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Dilihat dari p-p distribusi normal juga dapat diketahui dengan melihat gambar histogram. Gambar Histogram membentuk seperti lonceng, dapat dikatakan bahwa model regresi sudah berdistribusi normal.

Hasil SPSS 16.0 menunjukkan bahwa gambar histogram diatas membentuk seperti lonceng, oleh karna itu model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Waston (DW Test), yaitu jika nilai DW terletak antara du dan $(4-du)$ atau $du < DW < (4-du)$ $DW < dl$ atau $DW > (4-dl)$ berarti terdapat autokorelasi.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.421 ^a	.177	.160	2.90084	1.731

a. Predictors: (Constant), pengetahuan konsumen

b. Dependent Variable: permintaan pakaian kemeja

Nilai tabel Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$ $n = 50$ $K = 1$, hasil pengolahan data pada tabel 4.2 menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,731, diperoleh nilai $dl = 1,49$, dan $du = 1,57$ nilai $4-dl$ sebesar 2,51 dan nilai $4-du$ sebesar 2,43. Dan nilai

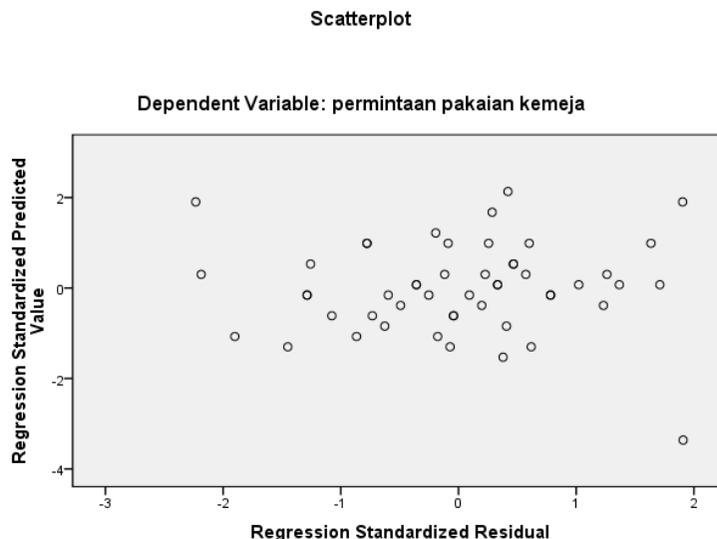
tersebut berada diantara du dan $(4-du)$, dan nilai $du < dw$ dan $(4-du)$, dan nilai $dw > du$. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini bebas dari autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Cara menentukan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya Residual Plot. Apabila titik yang terjadi membentuk pola sebaran yang meningkat secara terus-menerus bergerak menjauhi garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah dibawah ini.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak teratur dan tidak membentuk pola sebaran, yaitu secara terus menerus bergerak menjauhi garis nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas atau datanya homoskedastisitas.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.421 ^a	.177	.160	2.90084	1.731

a. Predictors: (Constant), pengetahuan konsumen

b. Dependent Variable: permintaan pakaian kemeja

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 16.0 for windows

Uji koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan independen dan menerangkan variabel dependen.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,177 berarti pengaruh

pengetahuan konsumen tentang kualitas produk terhadap permintaan pakaian kemeja sebesar 0,177% .

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui keputusan menerima atau menolak hipotesis itu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) maka:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk nilai positif, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara individu tidak ada pengaruh variabel independen terhadap dependen .
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk nilai positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara individu dapat berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.537	3.881		7.610	.000
pengetahuan konsumen	.305	.095	.421	3.214	.002

a. Dependent Variable: permintaan pakaian kemeja

Dari tabel diatas, hasil uji t untuk variabel independen diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,214$ Untuk melihat t_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 , dan derajat kebebasan untuk $dk = n - k - 1$, yaitu $dk = 50 - 1 - 1 = 48$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,677$ untuk t_{tabel} dilakukan uji dua sisi (Two Tailed) Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul *Pengetahuan Kualitas Terhadap Permintaan Produk Kemeja Alisan (studi Kasus Pada Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang)*, Maka disimpulkan :

- 1) Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,177. Dan dari hasil pengujian secara statistik (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,214 dan t_{tabel} sebesar 1,677. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tentang kualitas produk berpengaruh positif terhadap permintaan pakaian kemeja Alisan . Karena, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS VERSI 16.0 Bahwa diketahui t_{hitung} diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,677$ untuk t_{tabel} dilakukan uji dua sisi (Two Tailed) Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
Hasil keputusan pembuktian hipotesis diatas diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang membahas “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak”, berdasarkan t_{hitung} sebesar 2,925 menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel (y). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%

sebesar 1,666, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,925 < 1,666$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Jadi kesimpulannya pada skripsi ini dengan judul pengaruh kualitas terhadap permintaan produk kemeja Alisan adalah dari data diatas adalah maka pengaruh kualitas terhadap permintaan produk kemeja Alisan sangat berpengaruh signifikan dan sangat positif.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang perlu di perhatikan sebagai masukan bagi perusahaan, mengenai Pengetahuan Konsumen Tentang Kualitas Produk Terhadap Permintaan Pakaian Kemeja Menurut Perspektif Ekonomi Islam, adapun saran yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan, diharapkan untuk meningkatkan inovasi produk, inovasi tersebut berupa peningkatan performance kemeja Alisan, sehingga mudah dikenali pada konsumen.
2. Untuk Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang, diharapkan menambah produk yang berkualitas dan menambah pegawai yang melayani dengan sopan, sehingga Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang memberikan pelayanan yang profesional, dan diharapkan pula Toko H. Uba bisa menambahkan produk lainnya seperti kaos untuk pria dan wanita.
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Kualitas terhadap Permintaan Pakaian Kemeja Alisan.

Sehingga diharapkan pula dapat mengetahui adanya kemungkinan-kemungkinan ditemukannya variabel baru seperti variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian, yang dapat mempengaruhi permintaan pakaian kemeja pada Toko H. Uba Pasar Mauk Tangerang, dengan mengambil sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan studi kasus ditempat yang berbeda.