

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Pagi Minggu Kawasan Pasar Baru. Pasar Pagi Minggu dikenal sebagai salah satu tempat yang populer bagi konsumen yang mencari pakaian bekas dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli pakaian bekas di pasar tersebut. Faktor-faktor ini bisa mencakup pertimbangan harga yang lebih murah, keunikan dan keaslian barang, tren fashion yang sedang berlangsung, serta faktor ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola perilaku konsumen dan motivasi mereka dalam berbelanja pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

**Gambar 3 Pasar Pagi Minggu Banjarmasin**



Sumber: Gambar diambil oleh peneliti, 2024

## 2. Sejarah

Menurut tetuha bahari kata blauran itu berasal dari bahasa Belanda, yakni *blauwe* (biru) dan *rand* (renda) yaitu tempat berkumpul para pedagang pribumi dalam bentuk tenda-tenda yang berenda warna biru. Memang, sejak zaman kolonial Belanda di Kota Banjarmasin sudah dikenal Pasar Pagi Minggu sebagai lingkungan pusat perbelanjaan pribumi. Hingga saat ini, Pasar Pagi Minggu sebagai pasar tradisional masih memiliki permasalahan klasik, yaitu lahan parkir yang sempit, pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan tanpa punya batas, serta kebersihan dan bau yang kurang sedap serta lapak dagangan yang suka-suka tanpa harus berada pada blok tertentu. Pedagang merasa nyaman dan tampak strategis mengundang pembeli, maka disitulah lapak digelar. Pasar Pagi Minggu pada minggu pagi di Kota Banjarmasin tak kalah ramai dengan pasar terapung di tepi sungai. Pasar Pagi Minggu ini berada di sepanjang Jalan Brigjen Katamso hingga persimpangan Jalan Niaga. Lebih terkenal dengan Pasar Pagi Minggu di belakang Kantor Pos Besar atau istilah lain yang sering disebut pengujung dengan pasar pagi karena memang digelar pada setiap minggu pagi dengan berbagai keunikan barang jualan.

Sejak zaman dahulu, pengunjung Pasar Pagi Minggu selalu tertarik dengan penjual obat yang menampilkan berbagai pertunjukan menarik seperti sulap, akrobatik, dan keahlian lainnya di bawah tenda, yang membuat penonton betah menunggu momen ajaibnya. Bahkan hingga hari ini, penjual obat tetap menjadi daya tarik utama di Pasar Pagi Minggu. Pada pagi minggu ini, terdapat lima penjual obat yang mengadakan sesi jualan mereka, menyediakan obat-obatan dari

tanaman tradisional hingga produk modern, bahkan ada yang menyajikan layanan kesehatan lengkap dengan gaya ilmiah.

Mayoritas pengunjung Pasar Pagi Minggu datang dengan tujuan untuk berbelanja barang-barang dengan harga yang terjangkau. Di pasar ini, tersedia segala kebutuhan sehari-hari mulai dari pakaian layak pakai seperti kaos, kemeja, jaket, dan selimut bludru, hingga tas kulit, semua dengan harga antara sepuluh ribu hingga limapuluh ribu rupiah. Selain itu, juga tersedia peralatan dapur dan peralatan

mekanik serta elektronik seperti HP dan aksesoris multimedia dari Cina dan Korea dengan harga yang sangat terjangkau karena sering diobral. Meskipun barang-barang ini dijual dengan harga murah, pengunjung masih dapat menawar harga dengan penjual. Pasar Pagi Minggu mulai ramai sejak pukul 07.00 pagi dan mencapai puncaknya sekitar pukul 10.00 WITA. Mayoritas pengunjung datang setelah melakukan gowes atau aerobik pagi untuk melepas lelah dan pulang dengan membawa oleh-oleh murah yang bermanfaat untuk keluarga mereka di rumah.

### **3. Karakteristik Responden**

Data responden dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, akan tetapi ada 1 data yang kurang valid, maka peneliti memutuskan untuk pengambilan 99 responden. Hasil data yang telah dikumpulkan dijelaskan dalam tabel berikut:

#### **a. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1.	Laki-laki	33	33%
2.	Perempuan	66	66%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden Laki-laki yaitu berjumlah 33 orang (33%), sedangkan responden Perempuan berjumlah 66 orang (66 %).

b. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase %
1.	18-25 tahun	82	82%
2.	26-53 tahun	17	17%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari rentang usia 18-25 tahun. Dari total 99 responden yang disurvei, sebanyak 82 orang atau 82% berada dalam kategori usia ini. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi dalam penelitian ini, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti ketertarikan yang lebih tinggi terhadap topik penelitian atau akses yang lebih mudah kepada kelompok usia ini. Di sisi lain, kelompok usia 26- 53 tahun hanya diwakili oleh 17 responden, yang setara dengan 17% dari total responden. Perbedaan yang signifikan dalam distribusi usia ini bisa mencerminkan kecenderungan partisipasi yang lebih rendah dari kelompok usia yang lebih tua, atau mungkin juga terkait dengan metode pengambilan sampel yang lebih efektif menjangkau kelompok usia yang lebih muda. Data ini

memberikan wawasan penting tentang demografi responden dan diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan konteks yang berharga untuk analisis lebih lanjut mengenai bagaimana usia responden mungkin memengaruhi hasil penelitian ini. Dengan mengetahui komposisi usia responden, penulis dapat mempertimbangkan bagaimana faktor usia dapat memengaruhi persepsi dan jawaban mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1.	Freelance	1	1%
2.	Ibu Rumah Tangga	8	8%
3.	Karyawan Swasta	24	24%
4.	Pegawai Negeri Sipil	12	12%
5.	Pelajar/Mahasiswa	2	2%
6.	Tenaga Honorer	45	45%
7.	Wiraswasta	1	1%
8.	Lainnya	6	6%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Pekerjaan yang paling dominan di antara responden adalah tenaga honorer, yang mencakup 45% dari total 99 responden. Diikuti oleh karyawan swasta dan pegawai negeri sipil, masing-masing dengan proporsi 24% dan 12%. Meskipun mayoritas responden berasal dari latar belakang tenaga honorer, terdapat juga sejumlah kecil responden yang merupakan ibu rumah tangga (8%), pelajar/mahasiswa (2%), dan lainnya (6%). Pekerjaan seperti freelance, wiraswasta, dan lain-lain hanya mencakup proporsi

kecil dari responden, masing-masing sebesar 1%. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, mencerminkan diversitas dalam pengalaman kerja responden yang dapat memengaruhi pandangan dan pengalaman yang mereka bawa dalam konteks penelitian yang dilakukan.

#### 4. Deskripsi Penelitian

##### a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Saya tertarik dengan pakaian bekas karena modelnya menarik dan jarang di temukan

**Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap tertarik dengan pakaian bekas karena modelnya menarik dan jarang di temukan**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	13	13%
4.	Setuju	54	54%
5.	Sangat Setuju	31	31%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 yang menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden tertarik dengan pakaian bekas karena modelnya menarik dan jarang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 54 responden atau 54% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" bahwa pakaian bekas memiliki model yang menarik dan jarang ditemukan dipasaran lainnya. Diikuti oleh 31 responden atau 31% yang "Sangat Setuju" dengan pernyataan tersebut. Namun, sebaliknya, 1 responden (1%) menyatakan "Tidak Setuju" dan tidak ada responden (0%) menyatakan "Sangat Tidak Setuju". Terdapat juga 23 responden (23%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024,

memberikan gambaran tentang keyakinan atau keraguan responden terhadap ketertarikan dengan pakaian bekas karena modelnya menarik dan jarang ditemukan terhadap survei yang dilakukan. Persepsi ini dapat mencerminkan pengalaman pribadi atau pengetahuan mereka tentang industri pakaian bekas yang mungkin beragam dalam kualitasnya.

- 2) Saya tertarik dengan pakaian bekas karena teman atau keluarga juga menggunakannya

**Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap tertarik dengan pakaian bekas karena teman atau keluarga juga menggunakannya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	8	8%
3.	Netral	18	18%
4.	Setuju	50	50%
5.	Sangat Setuju	23	23%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 yang menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden tertarik dengan pakaian bekas karena teman atau keluarga juga menggunakannya, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 50 responden atau 50% dari 99 responden menunjukkan bahwa mereka “setuju” dengan pernyataan tersebut. Ini berarti mayoritas responden merasa bahwa minat mereka terhadap pakaian bekas dipengaruhi oleh teman atau keluarga yang juga menggunakannya. Sebanyak 23 responden 23% “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian signifikan dari responden yang sangat yakin bahwa pengaruh dari teman atau keluarga sangat kuat dalam menarik minat mereka terhadap pakaian bekas. Sebanyak 8 responden atau 8% “tidak setuju” dengan pernyataan

tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil dari responden yang merasa bahwa minat mereka terhadap pakaian bekas tidak dipengaruhi oleh teman atau keluarga. Tidak ada responden atau 0% yang “sangat tidak setuju” dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa hampir semua responden mengakui adanya pengaruh, baik itu sedikit atau banyak, dari teman atau keluarga terhadap minat mereka terhadap pakaian bekas. Sebanyak 18 responden atau 18% memiliki sikap netral terhadap pernyataan tersebut. Mereka tidak merasa tertarik atau tidak tertarik dengan pakaian bekas karena pengaruh teman atau keluarga. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa ketertarikan mereka terhadap pakaian bekas dipengaruhi oleh teman atau keluarga.

- 3) Saya akan terus menggunakan pakaian bekas dan mencari pakaian bekas lain dimasa yang akan datang

**Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap akan terus menggunakan pakaian bekas dan mencari pakaian bekas lain dimasa yang akan datang**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	8	8%
4.	Setuju	51	51%
5.	Sangat Setuju	40	40%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden akan terus menggunakan pakaian bekas dan mencari pakaian bekas lain dimasa yang akan datang, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 51 responden (51%) menyatakan “setuju”, menunjukkan mayoritas berniat untuk terus menggunakan dan mencari

pakaian bekas di masa depan. Sementara itu Sebanyak 40 responden (40%)” sangat setuju”, menandakan bahwa hampir setengah dari responden sangat yakin untuk melanjutkan penggunaan pakaian bekas. Tidak ada responden yang “tidak setuju” atau “sangat tidak setuju” atau masing-masing 0%, menunjukkan bahwa semua responden setuju untuk terus menggunakan pakaian bekas. Sebanyak 8 responden (8%) bersikap netral, yang berarti belum memutuskan tentang penggunaan pakaian bekas di masa depan. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan niat kuat untuk terus menggunakan dan mencari pakaian bekas di masa mendatang.

- 4) Saat saya menemukan pakaian bekas yang saya inginkan biasanya saya akan membelinya

**Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap saat saya menemukan pakaian bekas yang saya inginkan biasanya saya akan membelinya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	9	9%
4.	Setuju	46	46%
5.	Sangat Setuju	43	43%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menampilkan tanggapan responden saat saya menemukan pakaian bekas yang saya inginkan biasanya saya akan membelinya, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 46 responden atau 46% “setuju”, menunjukkan mayoritas biasanya membeli pakaian bekas yang mereka inginkan. Sementara itu Sebanyak 43 responden (43%) “sangat setuju”, menunjukkan hampir setengah dari responden sangat berkomitmen untuk membeli pakaian bekas yang mereka inginkan.

Sebanyak 1 responden (1%) “tidak setuju”, menunjukkan sangat sedikit yang tidak membeli pakaian bekas yang mereka inginkan. Tidak ada responden (0%) yang “sangat tidak setuju”, menunjukkan hampir semua responden cenderung membeli pakaian bekas yang mereka inginkan. Sebanyak 9 responden (9%) bersikap “netral”, menunjukkan sebagian kecil tidak selalu membeli pakaian bekas yang mereka inginkan. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, mayoritas besar responden biasanya membeli pakaian bekas yang mereka inginkan.

- 5) Saya akan mencari pakaian secara online, saya berniat untuk membelinya

**Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap akan mencari pakaian secara online, saya berniat untuk membelinya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Netral	9	9%
4.	Setuju	55	55%
5.	Sangat Setuju	29	29%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menampilkan tanggapan responden akan mencari pakaian secara online, saya berniat untuk membelinya, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 55 responden (55%) “setuju”, menunjukkan mayoritas berniat membeli pakaian yang mereka cari secara online. Sementara itu Sebanyak 29 responden (29%) “sangat setuju”, menunjukkan bahwa hampir sepertiga responden sangat berkomitmen untuk membeli pakaian yang mereka cari secara online. Namun, Sebanyak 5 responden (5%) “tidak setuju”, menunjukkan bahwa sebagian kecil tidak berniat membeli

pakaian yang mereka cari secara online. Sebanyak 1 responden (1%) “sangat tidak setuju”, menunjukkan hanya sedikit yang sangat tidak berniat membeli pakaian yang dicari secara online. Sebanyak 9 responden (9%) bersikap “netral”, menunjukkan sebagian kecil belum memutuskan niat mereka untuk membeli pakaian yang dicari secara online. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, mayoritas responden berniat untuk membeli pakaian yang mereka cari secara online

6) Saya Membeli pakaian bekas karena adanya kebutuhan

**Tabel 4. 9 Tanggapan responden terhadap membeli pakaian bekas karena adanya kebutuhan**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	7	7%
4.	Setuju	52	52%
5.	Sangat Setuju	39	39%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menampilkan tanggapan responden membeli pakaian bekas karena adanya kebutuhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 52 responden (52%) “setuju”, menunjukkan mayoritas membeli pakaian bekas karena adanya kebutuhan. Sebanyak 39 responden (39%) “sangat setuju”, menunjukkan hampir 40% responden sangat yakin bahwa mereka membeli pakaian bekas karena kebutuhan. Namun, Sebanyak 1 responden (1%) “tidak setuju”, menunjukkan sangat sedikit yang tidak membeli pakaian bekas karena kebutuhan. Tidak ada responden (0%) yang “sangat tidak setuju”, menunjukkan tidak ada yang benar-benar menolak ide bahwa mereka membeli pakaian bekas karena kebutuhan. Sebanyak 7 responden

(7%) bersikap “netral”, menunjukkan sebagian kecil tidak merasa sangat kuat ataupun lemah mengenai membeli pakaian bekas karena kebutuhan. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, mayoritas besar responden membeli pakaian bekas karena adanya kebutuhan.

7) Saya sangat puas setelah membeli pakaian bekas

**Tabel 4. 10 Tanggapan responden terhadap sangat puas setelah membeli pakaian bekas**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	6	6%
4.	Setuju	61	61%
5.	Sangat Setuju	32	32%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menampilkan tanggapan responden sangat puas setelah membeli pakaian bekas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 61 responden (61%) “setuju”, menunjukkan mayoritas merasa puas setelah membeli pakaian bekas. Sementara itu, sebanyak 32 responden (32%) “sangat setuju”, menunjukkan hampir sepertiga responden sangat puas setelah membeli pakaian bekas. Tidak ada responden yang tidak “setuju” atau “sangat tidak setuju” atau masing-masing 0%, menunjukkan bahwa semua responden setuju, menunjukkan tidak ada yang merasa sangat tidak puas setelah membeli pakaian bekas. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, mayoritas besar responden merasa puas setelah membeli pakaian bekas.

8) Saya memutuskan membeli pakaian bekas karena pasar tersebut sering mengadakan obral

**Tabel 4. 11 Tanggapan responden terhadap memutuskan membeli pakaian bekas karena pasar tersebut sering mengadakan obral**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	7	7%
4.	Setuju	63	63%
5.	Sangat Setuju	29	29%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menampilkan tanggapan responden memutuskan membeli pakaian bekas karena pasar tersebut sering mengadakan obral, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 63 responden (63%) “setuju”, menunjukkan mayoritas memutuskan membeli pakaian bekas karena pasar tersebut sering mengadakan obral. Sementara itu, Sebanyak 29 responden (29,3%) sangat setuju, menunjukkan hampir sepertiga responden sangat terdorong membeli pakaian bekas karena obral. Tidak ada responden (0%) yang “tidak setuju”, menunjukkan tidak ada yang memutuskan membeli pakaian bekas bukan karena obral. Tidak ada responden yang (0%) sangat tidak setuju, menunjukkan tidak ada yang sangat yakin bahwa obral tidak mempengaruhi keputusan mereka. . Namun, Sebanyak 7 responden (7%) bersikap netral, menunjukkan sebagian kecil tidak memiliki pendapat kuat mengenai pengaruh obral terhadap keputusan membeli pakaian bekas. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024. Secara keseluruhan, mayoritas besar responden memutuskan membeli pakaian bekas karena pasar tersebut sering mengadakan obral.

### b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

- 1) Membeli pakaian bekas karena mengetahui tentang kualitas produk yang baik

**Tabel 4. 12 Tanggapan responden terhadap pengetahuan tentang kualitas yang baik**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	1	1%
4.	Setuju	36	36%
5.	Sangat Setuju	57	57%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap pengetahuan tentang kualitas yang baik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap kualitas produk sebagai hal yang sangat penting. Sebanyak 57 responden atau 57% dari total 99 responden menyatakan mereka "Sangat Setuju" bahwa mereka mengetahui tentang kualitas produk. Sementara itu, 36 responden atau 36% menyatakan mereka "Setuju" dengan pernyataan tersebut. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki pendapat berbeda, dengan 3 responden (3%) menyatakan "Sangat Tidak Setuju" dan 2 responden (2%) menyatakan "Tidak Setuju". Hanya ada satu responden (1%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang tingkat kesadaran dan prioritas yang diberikan oleh responden terhadap kualitas produk dalam konteks penelitian yang dilakukan.

- 2) Selalu memeriksa kualitas pakaian *bekas* tersebut sebelum membelinya

**Tabel 4. 13 Tanggapan responden terhadap selalu memeriksa kualitas pakaian bekas tersebut sebelum membelinya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	3	3%
4.	Setuju	23	23%
5.	Sangat Setuju	68	68%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap kebiasaan memeriksa kualitas pakaian bekas sebelum membelinya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk selalu memeriksa kualitas pakaian bekas sebelum melakukan pembelian. Sebanyak responden atau 68% dari total 99 responden menyatakan mereka "Sangat Setuju" dengan pernyataan ini, sementara 23 responden atau 23% menyatakan mereka "Setuju". Hanya sebagian kecil dari responden yang memiliki pendapat berbeda, dengan 3 responden (3%) yang "Sangat Tidak Setuju" dan jumlah yang sama, 2 responden (2%), yang "Tidak Setuju". Terdapat juga 3 responden (3%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang tingkat kesadaran dan kebiasaan responden terhadap pentingnya memeriksa kualitas pakaian bekas sebelum melakukan pembelian, yang relevan dalam konteks studi atau survei yang dilakukan.

- 3) Penjual selalu menawarkan pakaian bekas dengan kualitas yang baik

**Tabel 4. 14 Tanggapan responden terhadap penjual selalu menawarkan pakaian bekas dengan kualitas yang baik**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	12	12%
3.	Netral	23	23%
4.	Setuju	42	42%
5.	Sangat Setuju	18	18%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa penjual selalu menawarkan pakaian bekas dengan kualitas yang baik, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap hal ini bervariasi. Sebanyak 42 responden atau 42% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" bahwa penjual selalu menawarkan pakaian bekas dengan kualitas yang baik. Diikuti oleh 18 responden atau 18% yang "Sangat Setuju" dengan pernyataan tersebut. Namun, sebaliknya, 12 responden (12%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 1 responden (1%) "Sangat Tidak Setuju". Terdapat juga 23 responden (23%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang keyakinan atau keraguan responden terhadap kualitas pakaian bekas yang ditawarkan oleh penjual dalam konteks studi atau survei yang dilakukan. Persepsi ini dapat mencerminkan pengalaman pribadi atau pengetahuan mereka tentang industri pakaian bekas yang mungkin beragam dalam kualitasnya.

#### 4) Pakaian bekas juga memiliki kualitas daya tahan yang awet

**Tabel 4. 15 Tanggapan responden terhadap pakaian bekas juga memiliki kualitas daya tahan yang awet**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	5	5%

3.	Netral	21	21%
4.	Setuju	51	51%
5.	Sangat Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 yang menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa pakaian bekas juga memiliki kualitas daya tahan yang awet, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap hal ini. Sebanyak 51 responden atau 51% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" bahwa pakaian bekas memiliki kualitas daya tahan yang awet. Selain itu, 21 responden atau 21% menyatakan mereka netral terhadap pernyataan ini. Meskipun mayoritas menunjukkan keyakinan positif, terdapat juga beberapa responden yang tidak sepenuhnya setuju, dengan 5 responden (5%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 2 responden (2%) "Sangat Tidak Setuju". Hanya satu responden (1%) yang menyatakan "Sangat Setuju". Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang pandangan dan keyakinan responden terhadap kualitas daya tahan pakaian bekas, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut dalam konteks konsumsi dan penggunaan sehari-hari.

### c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Merek (X2)

- 1) Saya membeli pakaian bekas karena memiliki pengetahuan tentang merek yang baik

**Tabel 4. 16 Tanggapan responden terhadap pengetahuan tentang merek yang baik**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	13	13%
3.	Netral	28	28%
4.	Setuju	36	36%

5.	Sangat Setuju	19	19%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang merek yang baik, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap merek bervariasi. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat kesetujuan yang signifikan terhadap pernyataan ini, dengan 36 responden atau 36% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" bahwa mereka mengetahui merek dengan baik. Selain itu, 19 responden atau 19% menyatakan mereka "Sangat Setuju". Namun, tidak semua responden memiliki pandangan positif terhadap pentingnya merek, dengan 13 responden (13%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 3 responden (3%) "Sangat Tidak Setuju". Terdapat juga 28 responden (28%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang seberapa pentingnya merek dalam pandangan konsumen dalam konteks penelitian yang dilakukan. Persepsi ini mencerminkan pengetahuan seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari strategi pemasaran merek yang dilakukan oleh produsen atau pengecer.

2) Lebih suka membeli pakaian bekas dari merek terkenal

**Tabel 4. 17 Tanggapan responden terhadap lebih suka membeli pakaian bekas dari merek terkenal**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	16	16%
3.	Netral	25	25%
4.	Setuju	32	32%
5.	Sangat Setuju	23	23%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka lebih suka membeli pakaian bekas dari merek terkenal, terlihat bahwa pendapat responden cenderung bervariasi. Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap memilih merek terkenal untuk membeli pakaian bekas, dengan 32 responden atau 32% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" dengan pernyataan ini. Selain itu, 23 responden atau 23% menyatakan mereka "Sangat Setuju". Namun, terdapat juga sejumlah responden yang memiliki pandangan berbeda, di mana 16 responden (16%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 3 responden (3%) "Sangat Tidak Setuju". Terdapat juga 25 responden (25%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang preferensi dan sikap responden terhadap merek terkenal dalam konteks pembelian pakaian bekas. Faktor-faktor seperti reputasi merek, persepsi kualitas, dan nilai dari merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian bekas dari merek-merek terkenal ini.

- 3) Sebagai konsumen, merek membuat saya tertarik membeli lebih banyak pakaian bekas

**Tabel 4. 18 Tanggapan responden terhadap sebagai konsumen, merek membuat saya tertarik membeli lebih banyak pakaian bekas**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	16	16%
3.	Netral	25	25%
4.	Setuju	32	32%
5.	Sangat Setuju	23	23%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa merek membuat mereka tertarik untuk membeli lebih banyak pakaian bekas, dapat dilihat bahwa pandangan responden cenderung beragam. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan ini, dengan 32 responden atau 32% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" bahwa merek memengaruhi minat mereka untuk membeli lebih banyak pakaian bekas. Selain itu, 23 responden atau 23% menyatakan mereka "Sangat Setuju". Namun, terdapat pula sejumlah responden yang tidak sepenuhnya setuju, di mana 16 responden (16%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 3 responden (3%) "Sangat Tidak Setuju". Terdapat juga 25 responden (25%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh merek terhadap motivasi konsumen untuk membeli pakaian bekas. Faktor-faktor seperti branding, citra merek, dan asosiasi merek dengan gaya hidup atau nilai tertentu dapat berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian bekas dari merek-merek tertentu.

- 4) Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk pakaian bekas jika itu dari merek terkenal

**Tabel 4. 19 Tanggapan responden terhadap bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk pakaian bekas jika itu dari merek terkenal**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	11	11%
2.	Tidak Setuju	18	18%
3.	Netral	28	28%
4.	Setuju	30	30%
5.	Sangat Setuju	12	12%

	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>
--	--------------	-----------	------------

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk pakaian bekas jika itu berasal dari merek terkenal, dapat disimpulkan bahwa pandangan responden cenderung beragam. Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan harga yang lebih tinggi untuk produk pakaian bekas dari merek terkenal, dengan 30 responden atau 30% dari total 99 responden menyatakan mereka "Setuju" dengan pernyataan ini. Selain itu, 12 responden atau 12% menyatakan mereka "Sangat Setuju". Namun, ada juga sejumlah responden yang memiliki pandangan yang berbeda, di mana 18 responden (18%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 11 responden (11%) "Sangat Tidak Setuju". Terdapat juga 28 responden (28%) yang netral terhadap pernyataan ini. Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh merek terkenal dalam menentukan nilai atau harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk pakaian bekas. Faktor-faktor seperti reputasi merek, persepsi kualitas, dan nilai simbolis dari merek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam hal harga, terutama dalam konteks produk bekas-hand atau pakaian bekas.

- 5) Selama itu produk bermerek, usia pakaian bekas tersebut tidak menjadi masalah

**Tabel 4. 20 Tanggapan responden terhadap selama itu produk bermerek, usia pakaian bekas tersebut tidak menjadi masalah**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	7	7%

2.	Tidak Setuju	16	16%
3.	Netral	36	36%
4.	Setuju	33	33%
5.	Sangat Setuju	7	7%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa selama itu produk bermerek, usia pakaian bekas tersebut tidak menjadi masalah, dapat disimpulkan bahwa pandangan responden beragam. Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan merek lebih daripada usia pakaian bekas, dengan 33 responden atau 33% dari total 99 responden menyatakan "Setuju".

Selain itu, 36 responden atau 36% menyatakan mereka netral terhadap pernyataan ini, menunjukkan bahwa mungkin mempertimbangkan kedua faktor tersebut dengan seimbang. Namun, terdapat juga sejumlah responden yang memiliki pandangan berbeda, di mana 16 responden (16%) menyatakan "Tidak Setuju" dan 7 responden (7%) "Sangat Tidak Setuju". Hanya sedikit responden yang sangat yakin bahwa merek lebih penting daripada usia pakaian bekas, dengan 7 responden (7%) menyatakan "Sangat Setuju". Data ini diolah oleh penulis pada tahun 2024, memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh merek terhadap persepsi terhadap usia produk pakaian bekas. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, dan nilai merek dalam konteks gaya hidup atau status sosial dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk pakaian bekas dari merek tertentu.

#### **d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)**

- 1) Saya membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga

**Tabel 4. 21 Tanggapan responden terhadap membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	3	3%
4.	Setuju	43	43%
5.	Sangat Setuju	48	48%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 yang menunjukkan pernyataan bahwa dengan mempertimbangkan harga penting bagi mereka menunjukkan hasil yang signifikan. Dari total 99 responden, mayoritas, yaitu orang (48%) sangat setuju dengan pernyataan ini, diikuti oleh 43 orang (43%) yang setuju. Sebaliknya, hanya 3 orang (3%) yang sangat tidak setuju dan 2 orang (2%) yang tidak setuju bahwa harga produk harus dipertimbangkan. Sebanyak 3 orang (3%) lainnya memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa harga produk memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen.

- 2) Saya suka membeli pakaian bekas karena lebih murah dibandingkan dengan yang baru

**Tabel 4. 22 Tanggapan responden terhadap suka membeli pakaian bekas karena lebih murah dibandingkan dengan yang baru**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	6	6%
3.	Netral	19	19%
4.	Setuju	40	40%
5.	Sangat Setuju	33	33%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka suka membeli pakaian bekas karena lebih murah dibandingkan dengan yang baru menunjukkan variasi pendapat. Dari 99 responden, sebanyak 33 orang (33%) sangat setuju dan 40 orang (40%) setuju dengan pernyataan tersebut. Di sisi lain, hanya 1 orang (1%) yang sangat tidak setuju dan 6 orang (6%) yang tidak setuju. Sementara itu, 19 orang (19%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung menyukai pembelian pakaian bekas karena pertimbangan harga yang lebih murah.

- 3) Membayar lebih murah adalah tujuan utama dari pembelian pakaian bekas

**Tabel 4. 23 Tanggapan responden terhadap membayar lebih murah adalah tujuan utama dari pembelian pakaian bekas**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3.	Netral	10	10%
4.	Setuju	42	42%
5.	Sangat Setuju	42	42%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa membayar lebih murah adalah tujuan utama dari pembelian pakaian bekas menunjukkan kecenderungan yang jelas. Dari 99 responden, sebanyak 42 orang (42%) setuju dan 42 orang (42%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 2 orang (2%) yang sangat tidak setuju dan 3 orang (3%) yang tidak setuju. Sementara itu, 10 orang (10%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden membeli pakaian bekas terutama

karena alasan harga yang lebih murah.

- 4) Anda akan menawar harga tergantung dengan kondisi pakaian bekas tersebut

**Tabel 4. 24 Tanggapan responden terhadap menawar harga tergantung dengan kondisi pakaian bekas tersebut**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	5	5%
4.	Setuju	42	42%
5.	Sangat Setuju	49	49%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.24 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka akan menawar harga tergantung dengan kondisi pakaian bekas menunjukkan kecenderungan yang kuat. Dari 99 responden, sebanyak 49 orang (49%) sangat setuju dan 42 orang (42%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 2 orang (2%) yang sangat tidak setuju dan 1 orang (1%) yang tidak setuju. Sementara itu, 5 orang (5%) memberikan tanggapan netral. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menawar harga pakaian bekas berdasarkan kondisi barang tersebut

**e. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Risiko (X4)**

- 1) Saya akan lebih tertarik jika bisa mencoba pakaian bekas tersebut sebelum membelinya

**Tabel 4. 25 Tanggapan responden terhadap lebih tertarik jika bisa mencoba pakaiannbekas tersebut sebelum membelinya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	8	8%
3.	Netral	13	13%
4.	Setuju	50	50%

5.	Sangat Setuju	26	26%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.25 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka akan lebih tertarik jika bisa mencoba pakaian bekas sebelum membelinya menunjukkan preferensi yang jelas. Dari 99 responden, sebanyak 26 orang (26%) sangat setuju dan 50 orang (50%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 1 orang (1%) yang sangat tidak setuju dan 8 orang (8%) yang tidak setuju. Sementara itu, 13 orang (13%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden lebih tertarik untuk membeli pakaian bekas jika mereka memiliki kesempatan untuk mencobanya terlebih dahulu.

- 2) Anda tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual

**Tabel 4. 26 Tanggapan responden terhadap tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3.	Netral	13	13%
4.	Setuju	56	56%
5.	Sangat Setuju	24	24%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.26 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual menunjukkan kecenderungan ketidakpercayaan yang signifikan. Dari 99 responden, sebanyak 24 orang (24%) sangat setuju dan 56 orang (56%) setuju

dengan pernyataan tersebut. Hanya 2 orang (2%) yang sangat tidak setuju dan 4 orang (4%) yang tidak setuju. Sementara itu, 13 orang (13%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki keraguan terhadap informasi yang disampaikan oleh penjual.

3) Lebih berisiko untuk membeli pakaian bekas melalui online

**Tabel 4. 27 Tanggapan responden terhadap Lebih berisiko untuk membeli pakaian bekas melalui online**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	8	8%
4.	Setuju	46	46%
5.	Sangat Setuju	42	42%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.27 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa lebih berisiko untuk membeli pakaian bekas melalui online menunjukkan kekhawatiran yang jelas. Dari 99 responden, sebanyak 42 orang (42%) sangat setuju dan 46 orang (46%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 2 orang (2%) yang sangat tidak setuju dan 1 orang (1%) yang tidak setuju. Sementara itu, 8 orang (8%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa membeli pakaian bekas secara online memiliki risiko yang lebih tinggi.

4) Risiko akan berkurang jika saya membeli pakaian bekas secara langsung di toko atau store

**Tabel 4. 28 Tanggapan responden terhadap risiko akan berkurang jika Anda membeli pakaian bekas secara langsung di toko atau store**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
-----	-----------------	-----------	--------------

1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	3	3%
4.	Setuju	49	49%
5.	Sangat Setuju	46	46%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.28 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa risiko akan berkurang jika membeli pakaian bekas secara langsung di toko atau store menunjukkan keyakinan yang kuat. Dari 99 responden, sebanyak 46 orang (46%) sangat setuju dan 49 orang (49%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 1 orang (1%) yang sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang tidak setuju. Sementara itu, 3 orang (3%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden percaya bahwa membeli pakaian bekas secara langsung di toko atau store dapat mengurangi risiko.

#### **f. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi Penjualan & Marketplace (X5)**

- 1) Lokasi penjualan pakaian bekas menjadi faktor penting bagi saya dalam membeli

**Tabel 4. 29 Tanggapan responden terhadap lokasi penjualan pakaian bekas menjadi faktor penting**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3.	Netral	16	16%
4.	Setuju	54	54%
5.	Sangat Setuju	22	22%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa

lokasi penjualan pakaian bekas menjadi faktor penting bagi mereka menunjukkan berbagai pendapat. Dari 99 responden, sejumlah responden memberikan tanggapan yang menunjukkan pentingnya lokasi penjualan dalam keputusan membeli pakaian bekas. Sayangnya, data frekuensi dan persentase untuk masing-masing kategori tanggapan seperti 3 orang (3%) "Sangat Tidak Setuju," dan 4 orang (4%) "Tidak Setuju," sementara ada 16 orang (16%) memberikan pendapat "Netral," sebanyak 54 orang (54%) "Setuju," dan sebanyak 22 orang (22%) "Sangat Setuju" belum diisi. Meskipun begitu, total responden yang berpartisipasi dalam survei ini adalah 99 orang, menunjukkan minat yang signifikan dalam mengevaluasi faktor lokasi penjualan pakaian bekas.

- 2) Penjual pakaian bekas di marketplace atau online lebih banyak dari pada toko atau penjual secara langsung

**Tabel 4. 30 Tanggapan responden terhadap penjual pakaian bekas di marketplace atau online lebih banyak dari pada toko atau penjual secara langsung**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Netral	25	25%
4.	Setuju	48	48%
5.	Sangat Setuju	20	20%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa penjual pakaian bekas di marketplace atau online lebih banyak daripada toko atau penjual secara langsung menunjukkan variasi pendapat yang cukup signifikan. Dari total 99 responden, sebanyak 20 orang (20%) sangat setuju dan 48 orang (48%) setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 25 orang (25%) memberikan

tanggapan netral, sementara 5 orang (5%) tidak setuju dan 3 orang (3%) sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melihat bahwa penjual pakaian bekas lebih banyak terdapat di marketplace atau online daripada di toko atau dari penjual secara langsung, meskipun terdapat juga sejumlah responden yang netral atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

- 3) Anda lebih mengutamakan berbelanja pakaian bekas secara langsung di banding online

**Tabel 4. 31 Tanggapan responden terhadap lebih mengutamakan berbelanja pakaian bekas secara langsung di banding online**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	6	6%
4.	Setuju	55	55%
5.	Sangat Setuju	30	30%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.31 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mereka lebih mengutamakan berbelanja pakaian bekas secara langsung dibandingkan secara online menunjukkan preferensi yang jelas. Dari total 99 responden, sebanyak 30 orang (30%) sangat setuju dan 55 orang (55%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 1 orang (1%) yang sangat tidak setuju dan 2 orang (2%) yang tidak setuju. Sementara itu, 6 orang (6%) memberikan tanggapan netral. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung lebih memilih untuk berbelanja pakaian bekas secara langsung daripada melalui platform online.

- 4) endatangi toko atau store secara langsung akan lebih baik untuk mendapatkan informasi produk

**Tabel 4. 32 Tanggapan responden terhadap mendatangi toko atau store secara langsung akan lebih baik untuk mendapatkan informasi produk**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	2	2%
4.	Setuju	43	43%
5.	Sangat Setuju	50	50%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.32 tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa mendatangi toko atau store secara langsung akan lebih baik untuk mendapatkan informasi produk menunjukkan persetujuan yang signifikan. Dari total 99 responden, sebanyak 50 orang (50%) sangat setuju dan 43 orang (43%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 3 orang (3%) yang sangat tidak setuju dan 1 orang (1%) yang tidak setuju. Sementara itu, 2 orang (2%) memberikan tanggapan netral. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa mendatangi toko atau store secara langsung merupakan cara yang lebih baik untuk mendapatkan informasi produk, dibandingkan dengan membeli secara online atau melalui *marketplace*.

## **B. Analisis Data dan Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrument pernyataan terdapat pada kuisioner penelitian dengan

membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikan 0,05.

Dengan menggunakan responden yang berjumlah 99 responden maka  $r$  tabel  $df = 99-2 = 97$  sehingga diperoleh  $r$  tabel 1,66.

Jika nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel dan berkorelasi positif maka pertanyaan tersebut valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor total variabel (wiratna sujarweni, 2021, hlm 158).

**Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas**

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
y01	0.747	0.166	valid
y02	0.761	0.166	Valid
y03	0.812	0.166	Valid
y04	0.761	0.166	Valid
y05	0.613	0.166	Valid
y06	0.763	0.166	Valid
y07	0.802	0.166	Valid
y08	0.753	0.166	Valid
x1.1	0.818	0.166	Valid
x1.2	0.794	0.166	Valid
x1.3	0.715	0.166	Valid
x1.4	0.739	0.166	Valid
x2.1	0.791	0.166	Valid
x2.2	0.863	0.166	Valid
x2.3	0.856	0.166	Valid
x2.4	0.851	0.166	Valid
x2.5	0.819	0.166	Valid
x3.1	0.792	0.166	Valid
x3.2	0.827	0.166	Valid
x3.3	0.862	0.166	Valid
x3.4	0.799	0.166	Valid
x4.1	0.808	0.166	Valid
x4.2	0.803	0.166	Valid
x4.3	0.690	0.166	Valid
x4.4	0.777	0.166	Valid
x5.1	0.847	0.166	Valid
x5.2	0.808	0.166	Valid

x5.3	0.775	0.166	Valid
x5.4	0.844	0.166	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan dan bisa digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian pada pakaian bekas (thrift) di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

#### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah konsep dalam alat pengukuran yang terkait dengan masalah kesalahan pengukuran atau error yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel, yang mengindikasikan inkonsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan pada kelompok yang berbeda (Sudaryono, 2019, halaman 336).

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui ukuran suatu item pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah reliabel atau tidak.

Uji realibilitas berpatokan pada nilai cronboach alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronboach alpha  $>$  0,60.

**Tabel 4. 34 Hasil Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Alpha Cronbac's</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)	0,759	$>$ 0,60	Reliabel
Merek (X2)	0,891	$>$ 0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,836	$>$ 0,60	Reliabel
Resiko (X4)	0,761	$>$ 0,60	Reliabel

Lokasi & Marketplae (X5)	0,833	>0,60	Reliabel
Y	0,886	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.34, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach's yang memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0,60. Variabel-produk (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,759, merek (X2) sebesar 0,891, harga (X3) sebesar 0,836, resiko (X4) sebesar 0,761, dan lokasi & marketplace (X5) sebesar 0,833. Demikian pula, nilai reliabilitas untuk variabel Y, yang mungkin merupakan variabel dependen atau variabel lain yang diukur dalam penelitian ini, adalah 0,886. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel berdasarkan standar nilai Alpha Cronbach's yang digunakan (>0,60), menunjukkan konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dalam pengambilan sampel yang dilakukan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

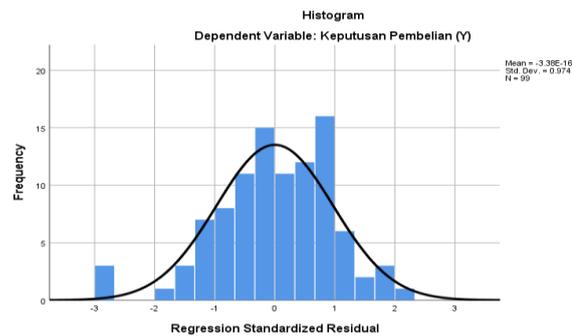
Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual tersebar secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual tidak memiliki distribusi normal.

Dalam penelitian ini ada 3 metode untuk mendeteksi apakah berdistribusi secara normal atau tidak, diantaranya *histogram*, *normal p- plot* dan *Kolmogorov*

*Smirnov*. Berikut hasil uji normalita pada penelitian ini.

### 1) Histogram

**Gambar 4 Histogram**

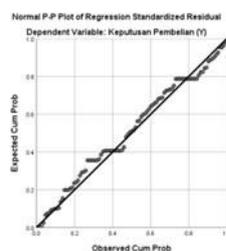


Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Dari gambar diatas dapat dilihat bentuk histogram tersebut menunjukkan kurva normal yang mana kurva tersebut berbentuk lonceng sempurna yang artinya data berdistribusi normal.

### 2) Normal P-Plot

**Gambar 5 Normal P-Plot**



Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Dari gambar diatas menunjukkan jika titik-titik sudah mengikuti garis diagonal maka hasil tersebut menunjukkan data sudah lolos asumsi klasik normalitas.

3) *Kolmogorov Smirnov***Tabel 4. 35 Kolmogorov Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstanda rdized
N		Res99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25066479
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan signifikansi sebesar Nilai Asymsig adalah  $0.051 > 0.05$  maka data sudah berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat variabel independen yang saling berkorelasi atau memiliki kemiripan dalam suatu model. Dalam penelitian ini, digunakan metode untuk mengidentifikasi gejala multikolinieritas dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10, maka terdapat multikolinieritas antara variabel independen (Basuki dan

Prawoto, 2016, halaman 62).

**Tabel 4. 36 Hasil Uji multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas produk	.479	2.089
Merek	.622	1.609
Harga	.495	2.022
Resiko	.819	1.221
Lokasi penjualan dan Marketplace	.428	2.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik, model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen memenuhi asumsi klasik multikolinieritas dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10. Variabel-variabel seperti kualitas produk (VIF = 2.089), merek (VIF = 1.609), harga (VIF = 2.022), resiko (VIF = 1.221), dan lokasi penjualan serta Marketplace (VIF = 2.338) menunjukkan toleransi yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa tidak ada masalah serius dengan multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kondisi data memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut terkait keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

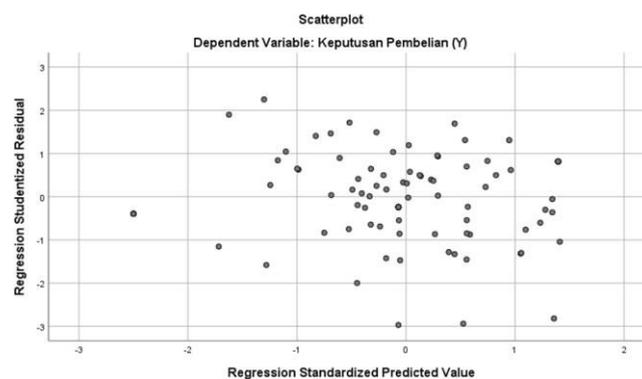
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi dari residual antar pengamatan dalam model regresi tidak konsisten.

Untuk menentukan keberadaan heteroskedastisitas dalam suatu

model, dapat dilihat dari pola scatterplot regresi. Ketika model tidak mengalami heteroskedastisitas, titik-titik data seharusnya tersebar secara merata di sekitar nilai 0 pada grafik. Titik-titik data tidak boleh terkumpul hanya di atas atau di bawah garis nol, dan penyebarannya tidak boleh membentuk pola gelombang yang melebar dan menyempit secara berulang.

**Gambar 6 Hasil Uji heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan, terlihat bahwa titik- titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada scatterplot tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaran titik- titik data yang merata di kedua sisi nol mengindikasikan bahwa asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi.

### **3. Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah antara variabel independen yang dianalisis meliputi  $X_1$  (produk),  $X_2$  (merek),  $X_3$  (harga),  $X_4$  (risiko), dan  $X_5$  (lokasi penjualan dan marketplace)

dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.581	3.523		4.139	.000
kualitas produk	.835	.209	.432	3.990	.000
Merek	.164	.106	.147	1.551	.124
Harga	-.214	.197	-.116	-1.084	.281
Resiko	-.375	.182	-.171	-2.065	.042
Lokasi penjualan dan Marketplace	.687	.228	.345	3.014	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14.581 + .835X_1 + .164X_2 - .214X_3 - .375X_4 + .687X_5 + E$$

X1 = Kualitas Produk X2 = Merek

X3 = Harga X4 = Resiko

X5 = Lokasi Penjualan dan Marketplace Y = Keputusan Pembelian

B1, B2 = Koefisien Regresi dari setiap variabel independen A = konstanta

E = Variabel error (terdapat diluar penelitian)

Dari persamaan tersebut dijelaskan:

- Koefisien untuk kualitas produk (0.835) bermakna positif dan signifikan ( $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada

kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.835 unit, dengan tingkat signifikan yang sangat tinggi (Sig. = 0.000).

- b. Koefisien untuk merek (0.164) bermakna positif, namun tidak signifikan secara statistik ( $p > 0.05$ ), menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk disimpulkan dalam model ini (Sig. = 0.124).
- c. Koefisien untuk harga (-0.214) bermakna negatif dan tidak signifikan ( $p > 0.05$ ), menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga tidak cukup kuat dalam model ini (Sig. = 0.281).
- d. Koefisien untuk risiko (-0.375) bermakna negatif dan signifikan ( $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada risiko akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.375 unit, dengan tingkat signifikan yang cukup tinggi (Sig. = 0.042).
- e. Koefisien untuk lokasi penjualan dan marketplace (0.687) bermakna positif dan signifikan ( $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.687 unit, dengan tingkat signifikan yang sangat tinggi (Sig. = 0.003).

#### **4. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur berapa presentase varian dalam variabel dependen mampu diterangkan oleh variasi dalam perubahan independen yaitu waktu. Maka bila R<sup>2</sup> mendekati 1, berarti model semakin baik (fit).

**Tabel 4. 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.450	3.33690	2.204

a. Predictors: (Constant), Lokasi penjualan dan Marketplace, resiko, merek, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c.

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan Model Summary, diperoleh nilai R Squared sebesar 0.478. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model, yaitu kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), dan lokasi penjualan serta marketplace (X5), secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 47.8% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, 47.8% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk, merek, harga, risiko, dan lokasi penjualan serta marketplace. Sisanya, sebesar 52.2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini (Kemanag, 2020) seperti berikut ini:

- 1 Kepedulian Lingkungan: Semakin banyak konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari industri fashion. Membeli pakaian bekas adalah salah satu cara untuk mengurangi limbah tekstil dan mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan.
- 2 Tren dan Gaya: Tren fashion dan gaya personal sangat

mempengaruhi keputusan pembelian. Pakaian bekas yang sesuai dengan tren terkini atau gaya pribadi konsumen akan lebih menarik perhatian.

- 3 Aksesibilitas: Kemudahan akses ke toko pakaian bekas, baik fisik maupun online, mempengaruhi keputusan pembelian. Toko yang mudah dijangkau atau memiliki platform online yang user-friendly akan lebih menarik konsumen.
- 4 Rekomendasi dan Ulasan: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut.
- 5 Pengalaman Berbelanja: Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, tata letak toko yang rapi, dan kemudahan dalam mencari barang, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
- 6 Ketersediaan Ukuran: Ketersediaan ukuran yang sesuai dengan konsumen juga menjadi faktor penting. Pakaian bekas yang menyediakan berbagai ukuran akan lebih diminati.
- 7 Kebutuhan dan Keinginan Pribadi: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen, seperti kebutuhan akan pakaian untuk acara tertentu atau keinginan untuk menambah koleksi paka

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (F)

Uji-F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 39 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	947.441	5	189.488	17.017	.000 <sup>b</sup>
Residual	1035.549	93	11.135		
Total	1982.990	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi penjualan dan Marketplace, resiko, merek, harga, kualitas produk

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F pada tabel diatas didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan  $n < 0,001$  atau lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) dan variabel independen kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), serta lokasi penjualan dan marketplace (X5).

### b. Uji Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Dengan kriteria pengujian yaitu ada 2 cara:

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$  Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $sig \geq 0,05$

**Tabel 4. 40 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.581	3.523		4.139	.000
kualitas produk	.835	.209	.432	3.990	.000
Merek	.164	.106	.147	1.551	.124
Harga	-.214	.197	-.116	-1.084	.281
Resiko	-.375	.182	-.171	-2.065	.042
Lokasi penjualan dan Marketplace	.687	.228	.345	3.014	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

- 1) Kualitas produk menunjukkan nilai  $sig\ 0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 2) merek menunjukkan nilai  $sig\ 0.124 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak maka merek berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 3) Harga menunjukkan nilai  $sig\ 0.281 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak maka harga berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 4) Resiko menunjukkan nilai  $sig\ 0.042 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima maka resiko berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 5) Lokasi penjualan dan Marketplace menunjukkan nilai  $sig\ 0.003 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima maka Lokasi penjualan dan

Marketplace berpengaruh signifikan terhadap Y.

## **6. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI PAGI MINGGU KAWASAN PASAR BARU” maka diperoleh hasil sebagai berikut:

### **a. Secara Simultan**

Berdasarkan hasil uji F simultan pada analisis regresi ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk, merek, harga, risiko, dan lokasi penjualan serta marketplace secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pengaruh kombinasi dari variabel-variabel tersebut.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.835 unit, dengan kontribusi signifikan dari variabel tersebut. Sementara itu, faktor lain seperti merek, harga, risiko, dan lokasi penjualan serta marketplace juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun dalam tingkat signifikansi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk serta manajemen merek, harga yang bersaing, pengelolaan risiko, dan optimalisasi lokasi penjualan bisa menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian

konsumen.

b. Secara Parsial

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah pembahasannya secara mendetail untuk setiap variabel:

1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0.835 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pengaruhnya signifikan dan positif, berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 266-272)

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat utama bagi pemasar untuk melakukan positioning

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikbal Muhammad (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Merek (X2)

Merek memiliki koefisien sebesar 0.164 dan nilai signifikansi sebesar

0.124 ( $> 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun koefisiennya positif, pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen tidak cukup kuat untuk disimpulkan dalam model ini.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya, (Kanuk, 2008, hlm.123)

Hasil penelitian menunjukkan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat terjadi karena dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran konsumen yang mengakibatkan kesadaran terhadap produk rendah dan konsumen sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, tidak adanya iklan atau promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat luas mengakibatkan tidak adanya brand recognition ataupun brand recall terkait. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Cindy Chandra et al (2019) yang menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap customer purchase decision.

### 3) Harga (X3)

Harga memiliki koefisien sebesar -0.214 dan nilai 'signifikansi sebesar 0.281 ( $> 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen juga tidak cukup kuat dalam model ini, meskipun koefisiennya negatif.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sepanjang sejarah, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena sifatnya yang dapat berubah dengan cepat. Harga juga digunakan sebagai tolok ukur dalam penggunaan suatu produk. Harga bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang berbeda-beda bagi setiap individu. (Kotler & Amstrong, 2008, p. 345)

Dari penjelasan di atas memperkuat asumsi yang mengatakan harga tidak berpengaruh secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian bekas .artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk pakaian bekas tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli

Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk pakaian bekas, ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli

sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh khumairo, et al. (2018). dengan judul “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di lumajang”. in proceedings progress conference, volume 1, nomor 1, (hlm. 262-270)” yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Risiko (X4)

Risiko memiliki koefisien sebesar -0.375 dan nilai signifikansi sebesar 0.042 ( $< 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruhnya negatif dan signifikan, berarti peningkatan risiko akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Verhoef & Lemon, 2013, p. 5) pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan risiko yang dirasakan berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi yang tersedia, dan evaluasi alternatif. Mereka juga menyatakan bahwa pemasaran relasional dapat mengurangi risiko yang dirasakan melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari dan Ika 2021) tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli online BLP Beuaty saat pandemi covid-19, adapun indikator persepsi risiko yang digunakan dalam penelitiannya terdiri dari persepsi risiko keuangan,

persepsi risiko produk, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko sosial, dan persepsi risiko psikologis. Kemudian indikator dari minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat seksploratif. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi risiko (perceived of risk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

#### 5) Lokasi Penjualan dan Marketplace (X5)

Lokasi penjualan dan marketplace memiliki koefisien sebesar 0.687 dan nilai signifikansi sebesar 0.003 ( $< 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan dan marketplace berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik lokasi penjualan dan marketplace, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

(Kotler & Amstrong, 2008)“menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Tempat melibatkan kombinasi lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi. Ini berkaitan dengan bagaimana produk disampaikan kepada konsumen dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis. (Putri, 2022, p. 13)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti , Denok Sunarsi , Hadion Wijoyo dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh yang menyatakan bahwa variabel lokasi dan marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian