

## **PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECONDHAND di KOTA JAKARTA PUSAT**

Anggi Nanda Pertiwi<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>, Mardiyana<sup>3</sup>

*Universitas Pelita Bangsa*

angginanda45@gmail.com ; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id ; mardiyana@pelitabangsa.ac.id

### **ABSTRAK**

Kebutuhan setiap manusia tidak dapat dipisahkan dari sandang atau pakaian. Pakaian terdiri dari berbagai macam jenis, yang dahulunya hanya digunakan untuk menutupi tubuh mereka. Pakaian dikenal dengan fashion dapat dimaknai sebagai busana atau pakaian. Industri fashion selalu menghadirkan tampilan baru ragamnya bermacam macam. Kehadiran secondhand kini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Bagi para penikmat secondhand mereka mampu mendapatkan pakaian yang unik dengan kualitas bagus dan dengan harga yang murah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pakaian bekas atau secondhand di Kota Jakarta Pusat. Data penelitian diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada 61 responden yang berdomisili di Jawa Barat dan sudah pernah melakukan pembelian pakaian thrifting. Analisis regresi linier ganda dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand.

**Kata kunci** : pengaruh harga , kualitas produk, word of mout , dan keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*The needs of every human being cannot be separated from clothing or clothing. Clothing consists of various types, which were previously only used to cover their bodies. Clothing known as fashion can be interpreted as clothing or clothing. The fashion industry always presents new looks with various variations. The presence of secondhand is now familiar among the public. For connoisseurs of used goods, they can get unique clothes with good quality and at low prices. The purpose of this research is to test and analyze the influence of product quality price and word of mouth on purchasing decisions for used clothes or used goods in Central Jakarta City. Research data was obtained from the results of a questionnaire distributed to 61 respondents who live in West Java and have previously purchased thrifting clothing. Multiple linear regression analysis was carried out using SPSS software. This research concludes that price and product quality greatly influence the decision to purchase used clothing.*

**Keywords:** *influence of price, product quality, word of mouth, and purchasing decisions*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin berkembang saat ini, pola kehidupan di masyarakat pun juga semakin berkembang. Mulai dari pola pikir hingga gaya hidup masyarakat pun juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Gaya hidup itu sendiri merupakan salah satu hal terpenting yang ada dan tidak terlepas hubungannya dengan kehidupan manusia yang tentunya juga dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman adalah trend fashion atau

lebih mengarah kepada gaya berpakaian seseorang. Seiring dengan adanya perkembangan zaman itu pula cara berpakaian seseorang pun dapat berubah-ubah mengikuti atau sesuai dengan trend yang sedang marak dibicarakan atau digunakan oleh orang atau khalayak luas.

Kegiatan *thrifting* itu sendiri dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan langsung mendatangi lokasi atau destinasi yang menjual barang-barang bekas maupun melalui online *thrift shop* yang sudah marak beredar di media media sosial. Adapun tempat *thrifting* yang dapat dikunjungi secara langsung dan sering menjadi perbincangan di masyarakat antara lain seperti Pasar Senen yang terletak di Jakarta. Pasar Senen merupakan salah satu destinasi bagi para pemburu barang-barang *thrift* atau *secondhand* yang dapat kita kunjungi secara langsung. Pasar Senen menjual pakaian-pakaian bekas yang masih layak dipakai mulai dari pakaian-pakaian yang tidak berlogo atau tidak memiliki merk sampai dengan barang-barang ataupun pakaian-pakaian bermerk atau *branded* dengan harga yang relatif murah atau terjangkau.

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian khususnya pada kasus pembelian pakaian *secondhand*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth* (WOM), *customer review*, citra merek, promosi, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, *price discount*, kualitas pelayanan, kualitas pengiriman, kepercayaan, keragaman pilihan dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM). Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Pengaruh Harga. Zulkifli (2010:65) menjelaskan, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Juga harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan harga yang murah, kualitas yang baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada bedanya. Jadi dengan harga pakaian baru tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa pakaian *second import* dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu Gitania, dkk (2021), Asrizal (2018), Hamni (2018), Rudi, dkk (2018), Rahmat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020) yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian mulyani, (2021) dan Erfan, (2019) juga memperoleh hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas. Konsumen yang puas akan kualitas suatu produk akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian. Hal utama yang menjadi tolak ukur minat konsumen yaitu bahwa kualitas yang bagus bisa menjadi daya tarik bagi suatu produk dalam memikat konsumen untuk membeli produk pakaian *second import*. Pakaian *second import* dengan kualitas yang masih bagus akan meningkatkan nilai jual pakaian *second import*, diimbangi dengan harga yang sesuai, maka daya tarik minat beli pakaian *second import* akan lebih meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu Winaldi & Sudarwanto, (2022), Gitania, dkk (2021), Fa'ziyah, dkk (2021), Made, dkk (2019), Rudi, dkk (2018) dan Rahmat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Devi Marta Dwi.L, dkk (2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian Nadia & Wahyuningsih, (2020) dan Alvendo, (2018) juga memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Word of mouth (WOM). Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa Word of mouth (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu Winaldi & Sudarwanto, (2022), Suryana & Marlana, (2020), Yasin & Achmad, (2021), Philipus, dkk (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Rizky.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen layanan pesan antar makanan online (*food delivery*) Grab Food di Cikarang. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Cikarang dan sudah pernah melakukan pembelian makanan melalui Grab Food. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-10 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 10 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan accidental sampling. Kuesioner yang terisi sebanyak 67 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh WOM, online customer review, citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off  $> 0,3$ . Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off  $> 0,6$  (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan cut off untuk variabel laten endogenous  $R^2 \geq 0,5$  menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off  $\text{Sig} \leq 0,05$  dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 67 responden yang tinggal di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	34	54
- Perempuan	29	46
Usia		
- 15 – 20 tahun	3	4,8
- 21 – 25 tahun	53	84,1
- 26 – 30 tahun	5	7,9
- >30 tahun	2	3,2
Pekerjaan		
- Karyawan swasta	43	68,3

- Siswa/mahasiswa	13	20,6
- Lainnya	7	11,1
Pendidikan		
- SMA/SMK	49	77,8
- S1	14	22,2
Pengeluaran belanja online		
- <= Rp 500.000	8	12,7
- Rp 501.000 – Rp 1.000.000	1	1,6
- Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	5	7,9
- > Rp 3.000.000	49	77,8

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan cukup seimbang dengan sebagian besarnya adalah responden berusia antara 26 – 30 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, pendidikan akhir SMA/SMK, dengan pendapatan berkisar lebih dari Rp 3.000.000,00.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach If Item Deleted	Kriteria Validitas	Kriteria Reliabilitas
Variabel X						
Harga pakaian secondhand terjangkau bagi konsumen	0,454	0,2480	0,896	0,894	Valid	Reliabel
Harga pakaian secondhand tergolong rendah dibandingkan dengan pakaian di toko pada umumnya	0,250			0,903	Valid	
Saya membeli pakaian secondhand karena harganya sesuai dengan kemampuan saya	0,503			0,892	Valid	
Harga pakaian secondhand sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,496			0,892	Valid	
Harga pakaian secondhand sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,580			0,889	Valid	
Pakaian secondhand memberi rasa nyaman ketika dipakai	0,645			0,886	Valid	
Pakaian secondhand mempunyai style modern	0,714			0,883	Valid	
Pakaian secondhand memiliki kualitas produk yang diinginkan	0,616			0,888	Valid	
Model atau	0,564			0,890	Valid	

penampilan pakaian secondhand menarik						
Saya mengetahui informasi pakaian secondhand di Jakarta Pusat melalui orang terdekat saya	0,494			0,893	Valid	
Saya sering membicarakan pakaian secondhand kepada orang lain terkait kenyamanan yang saya peroleh	0,646			0,886	Valid	
Saya merekomendasikan kepada kerabat dan teman dekat untuk membeli pakaian secondhand	0,719			0,883	Valid	
Saya merekomendasikan pakaian secondhand karena kualitas yang bagus	0,706			0,883	Valid	
Saya mengajak teman di sekitar untuk membeli pakaian secondhand	0,767			0,880	Valid	
Variabel Y						
Saya membeli pakaian secondhand karena kualitas produknya bagus	0,773			0,853	Valid	
Saya membeli pakaian secondhand karena mempunyai beberapa varian produk	0,849			0,836	Valid	
Saya membeli pakaian secondhand karena rekomendasi dari teman/kerabat	0,557	0,2480	0,887	0,898	Valid	Reliabel
Saya membeli pakaian secondhand karena modelnya menarik	0,737			0,862	Valid	
Saya membeli pakaian secondhand berdasarkan kebutuhan atas produk tersebut	0,739			0,861	Valid	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha E-WOM 0,901; Online Customer Review 0,918; Citra merek 0,916 dan keputusan pembelian 0,958 lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R <sup>2</sup> Cut of Value	R <sup>2</sup> Hasil Analisis	Evaluasi Model
---------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------

Y1	$\geq 0,5$	0,783	Fit
Y2	$\geq 0,5$	0,691	Fit
Y3	$\geq 0,5$	0,577	Fit
Y4	$\geq 0,5$	0,601	Fit
Y5	$\geq 0,5$	0,694	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Semua model yang diuji dapat diterima karena variabel endogen Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5 memiliki nilai R square yang lebih besar dari 0,5.

- Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,783 pada model Y1 menunjukkan bahwa 78,3% pengaruh pada keputusan membeli variabel Y1 disebabkan oleh variabel X1 hingga X14, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,691 pada model Y2 menunjukkan bahwa 69,1% pengaruh pada keputusan membeli variabel Y2 disebabkan oleh variabel X1 hingga X14, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,577 pada model Y3 menunjukkan bahwa 57,7% pengaruh pada keputusan membeli variabel Y3 disebabkan oleh variabel X1 hingga X14, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,601 pada model Y4 menunjukkan bahwa 60,1% pengaruh pada keputusan membeli variabel Y4 disebabkan oleh variabel X1 hingga X14, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,694 pada model Y5 menunjukkan bahwa 69,4% pengaruh pada keputusan membeli variabel Y5 disebabkan oleh variabel X1 hingga X14, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi Sig. Terhadap Variabel Y1 hingga Y5

Item	Sig. Y1	Sig. Y2	Sig. Y3	Sig. Y4	Sig. Y5
X1	0,591	0,415	0,106	0,079	0,336
X2	0,005	0,008	0,830	0,169	0,021
X3	0,702	0,917	0,211	0,833	0,755
X4	0,821	0,094	0,180	0,392	0,022
X5	0,122	0,496	0,475	0,746	0,770
X6	0,486	0,472	0,078	0,733	0,012
X7	0,711	0,668	0,303	0,471	0,916
X8	0,667	0,076	0,584	0,061	0,382
X9	0,616	0,008	0,036	0,796	0,037
X10	0,705	0,121	0,015	0,871	0,800
X11	0,632	0,352	0,000	0,243	0,812
X12	0,133	0,008	0,672	0,025	0,716
X13	0,211	0,123	0,922	0,475	0,428
X14	0,000	0,016	0,957	0,170	0,002
== Berpengaruh Signifikan (Sig. < 0,05)					

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Tabel 4. Estimasi Model Terhadap Variabel Y1 hingga Y5

Item	B Y1	B Y2	B Y3	B Y4	B Y5
Constant	-0,257	0,403	0,919	0,971	0,538
X1	0,349	0,336	-0,030	0,186	0,326
X2	-0,034	-0,009	0,130	-0,021	-0,032

X3	-0,022	0,172	0,156	0,096	0,269
X4	-0,198	-0,089	-0,106	-0,046	0,043
X5	0,099	-0,105	-0,297	-0,055	-0,428
X6	0,045	0,054	0,148	-0,100	-0,015
X7	0,060	0,261	0,090	0,304	0,144
X8	0,066	-0,374	-0,329	0,038	-0,325
X9	-0,050	0,213	0,390	-0,024	0,039
X10	-0,047	-0,095	0,502	-0,131	0,027
X11	0,186	0,347	-0,061	0,321	0,052
X12	-0,188	-0,240	-0,017	-0,121	-0,138
X13	0,631	0,333	0,008	0,204	0,489
X14	0,195	0,089	0,182	0,117	0,421

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Tabel 5 Persamaan Regresi Untuk Model Terhadap Variabel Y1 Hingga Y5

Model	Persamaan
Y1	$-0,257 + 0,348838321826378X1 + -0,0336187429430148X2 + -0,022133180237658X3 + -0,198004792717188X4 + 0,098882014226751X5 + 0,0452869018718046X6 + 0,060417855097051X7 + 0,065548154636528X8 + -0,0499958466818023X9 + -0,0470889709714033X10 + 0,186490862405172X11 + -0,188073899843879X12 + 0,631298505338351X13 + 0,195015109052029X14$
Y2	$0,403 + 0,336445769371831X1 + -0,00937677861177318X2 + 0,171598622485902X3 + -0,0888049592089197X4 + -0,10512952756443X5 + 0,0539596092098803X6 + 0,260587756256729X7 + -0,373932772796913X8 + 0,21343169102558X9 + -0,0946344493556137X10 + 0,347335088379299X11 + -0,240217961130349X12 + 0,332861936436077X13 + 0,0887620082547333X14$
Y3	$0,919 + -0,0296905542632136X1 + 0,129638243383925X2 + 0,155757218076252X3 + -0,106237118565413X4 + -0,297180228979985X5 + 0,148175981586567X6 + 0,0903107334593268X7 + -0,329442951346225X8 + 0,389707399116714X9 + 0,502360285581171X10 + -0,0610565063529699X11 + -0,0172293088366848X12 + 0,00827663714226114X13 + 0,182000127534346X14$
Y4	$0,971 + 0,186006335490839X1 + -0,0209795226714969X2 + 0,095769387543587X3 + -0,0464814887771857X4 + -0,054880438576098X5 + -0,100038348097118X6 + 0,304345248642176X7 + 0,0383904735608926X8 + -0,0243294161797676X9 + -0,13118870073874X10 + 0,321273679130155X11 + -0,121202527534828X12 + 0,203709077315112X13 + 0,117314731436915X14$
Y5	$0,538 + 0,325924922699505X1 + -0,0318787247617077X2 + 0,26941501831274X3 + 0,0429217630544654X4 + -0,42775526300427X5 + -0,0149886376393866X6 + 0,143523898048517X7 + -0,324822358368119X8 + 0,0388990362304461X9 + 0,0272291950293423X10 + 0,0520703497815179X11 + -0,137876726613732X12 + 0,489480983395716X13 + 0,420854438528337X14$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model 1 ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y1 = -0,257 + 0,348838321826378X1 + -0,0336187429430148X2 + -0,022133180237658X3 + -0,198004792717188X4 + 0,098882014226751X5 + 0,0452869018718046X6 + 0,060417855097051X7 + 0,065548154636528X8 + -0,0499958466818023X9 + -0,0470889709714033X10 + 0,186490862405172X11 + -0,188073899843879X12 + 0,631298505338351X13 + 0,195015109052029X14$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Terlihat bahwa pada model Y1 hanya variabel X2 dan X14 yang berpengaruh signifikan terhadap prediksi model, sedangkan variabel X lainnya kurang atau tidak berpengaruh secara signifikan. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa dalam

keputusan untuk membeli pakaian secondhand dengan kualitas bagus dipengaruhi oleh harga yang rendah dibanding toko lainnya dan juga ajakan teman.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model 2 ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y_2 = 0,403 + 0,336445769371831X_1 + -0,00937677861177318X_2 + 0,171598622485902X_3 + -0,0888049592089197X_4 + -0,10512952756443X_5 + 0,0539596092098803X_6 + 0,260587756256729X_7 + -0,373932772796913X_8 + 0,21343169102558X_9 + -0,0946344493556137X_{10} + 0,347335088379299X_{11} + -0,240217961130349X_{12} + 0,332861936436077X_{13} + 0,0887620082547333X_{14}$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Terlihat bahwa pada model  $Y_2$  variabel  $X_2$ ,  $X_9$ ,  $X_{12}$  dan  $X_{14}$  berpengaruh signifikan terhadap prediksi model, sedangkan variabel  $X$  lainnya kurang atau tidak berpengaruh secara signifikan. Keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa dalam keputusan untuk membeli pakaian secondhand yang memiliki lebih banyak varian dipengaruhi oleh harga yang rendah dibanding toko lainnya, juga model yang dimiliki pakaian secondhand tersebut sangat menarik, dan juga rekomendasi dan ajakan teman atau kerabat responden.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model 3 ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y_3 = 0,919 + -0,0296905542632136X_1 + 0,129638243383925X_2 + 0,155757218076252X_3 + -0,106237118565413X_4 + -0,297180228979985X_5 + 0,148175981586567X_6 + 0,0903107334593268X_7 + -0,329442951346225X_8 + 0,389707399116714X_9 + 0,502360285581171X_{10} + -0,0610565063529699X_{11} + -0,0172293088366848X_{12} + 0,00827663714226114X_{13} + 0,182000127534346X_{14}$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Terlihat bahwa pada model  $Y_3$  variabel  $X_9$ ,  $X_{10}$  dan  $X_{11}$  berpengaruh signifikan terhadap prediksi model, sedangkan variabel  $X$  lainnya kurang atau tidak berpengaruh secara signifikan. Ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memutuskan untuk membeli pakaian secondhand karena rekomendasi teman atau kerabat dipengaruhi oleh tampilan model dari pakaian secondhand yang menarik, dan juga adanya informasi serta seringnya pembicaraan mengenai kenyamanan terhadap pakaian secondhand tersebut.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model 4 ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y_4 = 0,971 + 0,186006335490839X_1 + -0,0209795226714969X_2 + 0,095769387543587X_3 + -0,0464814887771857X_4 + -0,054880438576098X_5 + -0,100038348097118X_6 + 0,304345248642176X_7 + 0,0383904735608926X_8 + -0,0243294161797676X_9 + -0,13118870073874X_{10} + 0,321273679130155X_{11} + -0,121202527534828X_{12} + 0,203709077315112X_{13} + 0,117314731436915X_{14}$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Terlihat bahwa pada model  $Y_4$  hanya variabel  $X_{12}$  yang berpengaruh signifikan terhadap prediksi model, sedangkan variabel  $X$  lainnya kurang atau tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel  $X_{12}$  tersebut menunjukkan bahwa responden yang memutuskan untuk membeli pakaian secondhand karena modelnya yang menarik dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dari teman atau kerabat terkait dengan pakaian secondhand tersebut.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model 5 ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y_5 = 0,538 + 0,325924922699505X_1 + -0,0318787247617077X_2 + 0,26941501831274X_3 + 0,0429217630544654X_4 + -0,42775526300427X_5 + -0,0149886376393866X_6 + 0,143523898048517X_7 + -0,324822358368119X_8 + 0,0388990362304461X_9 + 0,0272291950293423X_{10} + 0,0520703497815179X_{11} + -0,137876726613732X_{12} + 0,489480983395716X_{13} + 0,420854438528337X_{14}$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Terlihat bahwa pada model  $Y_5$  variabel  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_6$ ,  $X_9$  dan  $X_{14}$  berpengaruh signifikan terhadap prediksi model, sedangkan variabel  $X$  lainnya kurang atau tidak berpengaruh secara signifikan. Kelima variabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memutuskan untuk membeli pakaian secondhand karena kebutuhan atas produk tersebut dipengaruhi oleh harga yang cukup rendah dengan kualitas, model yang menarik dan kenyamanan yang diberikan, serta adanya ajakan teman terhadap pakaian secondhand tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis dari data kuesioner diatas, peneliti menemukan bahwa sebagian besar dari variabel  $X$  kurang atau tidak berpengaruh signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian pada variabel  $Y$ . Variabel  $X_2$ ,  $X_9$ ,  $X_{12}$ , dan  $X_{14}$  merupakan variabel yang



memberikan pengaruh yang signifikan dikarenakan variabel tersebut memiliki nilai Sig. < 0,05 atau berarti mampu memberikan pengaruh signifikan hampir di kelima model regresi yang dibuat. Hal ini berarti bahwa keputusan seseorang dalam membeli produk pakaian secondhand sebagian besar dipengaruhi oleh harganya yang cukup murah, model yang ditawarkan oleh pakaian secondhand cukup menarik dan juga ajakan atau rekomendasi dari teman maupun kerabat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azka, M. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standar) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Coffee Shop Embun Senja. *Diponegoro Journal of Management*, 12(6), 1–11.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. [https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO\\_SAPUTRA.pdf](https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf)
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>
- Wowor, M. C. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado. *Cocos*, 6(9).