

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PAKAIAN *SECOND* DI PASAR BERINGHARJO
D.I YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Wanodyayu Saylendra

Nomor Mahasiswa : 18313097

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 April 2022

Penulis,



Wanodyayu Saylendra

PENGESAHAN

Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian *Second* Di
Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta

Nama : Wanodyayu Saylendra
Nomor Mahasiswa : 18313097
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 11 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Draft skripsi telah disetujui untuk diujikan



Drs. Awan Setya Dewanta, M.Ec.Dev

NIP: 913110101

PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PAKAIAN SECOND DI PASAR BERINGHARJO D.I YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **WANODYAYU SAYLENDRA**

Nomor Mahasiswa : **18313097**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 15 Juni 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Awan Setya Dewanta, Drs., M.Ec.Dev.**



Penguji : **Nur Feriyanto, Prof. Dr. Drs., M.Si.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji serta syukur Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah serta kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi banyak mengalami hambatan, namun berkat do'a, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terimakasih dan skripsi ini dipersembahkan penulis kepada:

Kedua orangtua tercinta

(Ayahanda Margo Utomo dan Ibunda Yusnizar)

Saya persembahkan karya ini untuk ibunda yang sudah mengandung dan melahirkan juga ayahanda yang sudah berjuang tenaga dan pikirannya untuk menafkahi dan membimbing hidup keluarga. Berkat do'a, nasihat dan dukungan Ayah dan Ibu penulis bisa sampai berada di titik ini.

Kakak tercinta

(Noriko Zavagus Anatomo)

Saya persembahkan karya ini juga untuk kakak yang selalu memberikan masukan positif kepada penulis. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam segala urusan dan membahagiakan kedua orangtua.

HALAMAN MOTTO

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah
hingga ia kembali."
(HR Tirmidzi)

"Terbentur, terbentur, terbentur, TERBENTUK."
(Tan Malaka)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula
kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu
tidak mengetahui."
(QS. Al-Baqarah: 216)

"Terima kasih pada diri sendiri. Hebat dia, terus menjagamu dan sayangimu."
(Muhammad Tulus Rusydi)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Adapun judul yang diambil oleh penulis adalah “Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian *Second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak sekali bimbingan dan dukungan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Segala puji, rasa syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang hanya dengan berkat dan rahmat-Nya penelitian ini dapat selesai dengan lancar, baik, dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua, kakak dan keluarga yang sudah mendoakan juga memberikan semangat dan motivasi kepada saya.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid., S.T., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Sahabuddin Sidiq, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Drs. Awan Setya Dewanta, M.Ec.Dev selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu memberikan saran dan kritik kepada penulis hingga bisa menulis skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya di masa kuliah.

8. Miss Arie Fajriani Rustam selaku salah satu guru pada saat Sekolah Menengah Kejuruan yang sudah penulis anggap seperti kakak sendiri sudah memberikan ilmu, masukan dan nasihatnya hingga saat ini
9. Sahabat tercinta Bimantara Muhammad, Fattya Rizky, Zahra Kaban, Yuanita Puspa, Rofifah Iva dan Nurul Ubudiyah yang sudah membantu, menemani dan menghibur di proses pengerjaan penelitian ini
10. Sahabat kecil penulis Dinda Suci, Wahyuni Rahman, Bella Marisa, dan Dila Aprikanisya teman bermain dari kecil sampai saat ini
11. Teman-teman kos wisma divina yang sudah menemani selama di kosan dan saling bertukar cerita
12. Seluruh pihak-pihak yang belum yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang telah memberikan semangat dan dorongan serta berkontribusi terhadap tulisan ini
13. Terakhir yang tidak boleh lupa tentunya terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang keras dari awal hingga bisa menyelesaikan studi ini.

Semoga segala kebaikan atas bantuan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis menjadi suatu amalan yang baik dan mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT.

Yogyakarta, 11 April 2022

Penulis,



Wanodyayu Saylendra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PENGESAHAN.....	iii
PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistem Penulisan	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Kualitas Produk.....	10
2.2.2 Merek	11
2.2.3 Harga.....	12
2.2.4 Risiko.....	15
2.2.5 Lokasi Penjualan dan <i>Marketplace</i>	16
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
2.4 Hipotesis	19
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21

3.2	Objek Penelitian.....	21
3.3	Jenis Penelitian.....	21
3.3.1	Jenis Data.....	21
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3.3	Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV.....		26
HASIL DAN ANALISIS.....		26
4.1	Deskriptif Objek Penelitian.....	26
4.1.1	Karakteristik Responden.....	26
4.2	Hasil dan Analisis.....	28
4.2.1	Uji Validitas.....	28
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	29
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
4.2.4	Uji Hipotesis Penelitian.....	33
4.2.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
4.3	Hasil Pembahasan.....	37
4.3.1	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	37
4.3.2	Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.....	37
4.3.3	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	38
4.3.4	Pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian.....	38
4.3.5	Pengaruh lokasi dan <i>marketplace</i> terhadap keputusan pembelian.....	39
BAB V.....		41
KESIMPULAN DAN SARAN.....		41
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....		43
LAMPIRAN.....		45
DOKUMENTASI.....		70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika berbicara tentang pakaian atau busana, sebenarnya sedang membicarakan sesuatu yang sangat erat dengan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa pakaian atau sandang merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia selain pangan dan papan. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki fungsi untuk menutupi dan melindungi diri bagi pemakainya. Namun seiring berjalannya waktu, penggunaan pakaian tidak hanya menutupi dan melindungi diri bagi pemakainya, tetapi juga menjadi mode atau gaya hidup.

Dalam berpakaian, ternyata tidak semua konsumen melulu ingin membeli pakaian yang baru, ternyata pakaian *second* atau bekas merupakan salah satu target konsumen bahkan tidak hanya pakaian bekas dari dalam negeri, pakaian bekas dari luar negeri atau impor pun juga menjadi *favorite* konsumen. Fenomena jual beli pakaian *second* sudah sejak lama muncul di Indonesia dan kini kembali menjadi *trend*. Tidak semua orang mampu membeli pakaian yang memiliki *brand* terkenal dengan harga mahal khususnya kalangan pelajar/mahasiswa. Pakaian bekas adalah pakaian yang sudah dipakai oleh orang lain sebelum nya. Jenis barang bekas yang dijual pun beragam mulai dari pakaian anak-anak, pakaian wanita, dan pakaian pria. Bukan hanya pakaian saja melainkan seperti topi, sepatu, sandal, kaos, jaket, ikat pinggang, celana. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas, di antaranya kualitas produk, merek, harga, risiko juga lokasi penjualan dan *marketplace*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299) "*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*", yang berarti kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya. Menurut Kotler dan Keller

(2012:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dari definisi di atas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk umur produk, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan dan nilai lainnya.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek yang diandalkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Selain itu, merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dari merek favorit atau terkenal, tidak terkecuali untuk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian. Kotler dan Keller (2008:258) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Penjual pakaian *second* di Pasar Beringharjo menjual berbagai produk dengan *brand* ternama dari lokal maupun luar negeri yang pasti original seperti H&M, Uniqlo, Supreme, Dickies dan masih banyak *brand* lainnya dengan kualitas yang bagus dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga baru.

Faktor lain yang sangat penting adalah harga. Harga merupakan syarat utama dalam strategi produk penjual yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat laku di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya penjual melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Untuk harga pakaian *second* di Pasar Beringharjo yang tawarkan relatif murah mulai dari 30.000 sampai dengan 100.000an dibanding jika kita membelinya di toko atau pun mall sangat terjangkau untuk dibeli oleh anak muda seperti mahasiswa.

Risiko juga akan diperhatikan para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan target market yaitu anak-anak muda, penjual pun juga mempromosikannya melalui media sosial seperti instagram, dan aplikasi yang viral saat ini yaitu tiktok. Namun, menjual pakaian *second* melalui media sosial juga dapat menimbulkan asimetri informasi di mana satu pihak dalam transaksi memiliki informasi yang lebih banyak atau lebih baik daripada pihak lainnya. Biasanya, pihak penjual memiliki lebih banyak informasi tentang produk daripada pembeli, tetapi bisa juga sebaliknya. Penjual pakaian *second* yang berniat buruk dapat menipu pembeli dengan cara memberi kesan seakan-akan pakaian yang dijualnya bagus dan layak, namun kenyataannya terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang sudah diinformasikan. Sehingga, banyak pembeli yang menghindari penipuan menolak untuk melakukan transaksi dalam pasar seperti ini. Solusinya adalah pembeli bisa mendatangi *store* dan memeriksa pakaian tersebut secara langsung.

D.I Yogyakarta yang merupakan kota pelajar di mana penduduknya kebanyakan diisi oleh pelajar atau mahasiswa. Karakteristik pelajar atau mahasiswa sendiri sebagai konsumen memiliki kecenderungan untuk tampil *stylish* dan modis dengan budget yang minim. Pakaian yang memiliki merek-merek ternama tanpa dengan harga yang terjangkau menjadi pilihan. Tempat penjualan pakaian *second* di D.I Yogyakarta terhitung cukup banyak salah satunya berada di Pasar Beringharjo. Penjualan pakaian *second* di Pasar Beringharjo menjadi salah satunya yang paling diminati terutama di kalangan anak muda alasannya karena di dalam Pasar Beringharjo memiliki beberapa konter lagi yang menjual pakaian *second*, jadi tidak hanya satu sehingga kita bebas memilih dari konter satu ke konter lainnya. Selain itu beberapa penjual pakaian *second* di Pasar Beringharjo juga memasarkan produknya melalui *marketplace* sehingga dapat di jangkau tanpa batasan jarak dan waktu. Pakaian yang dijualpun juga masih dalam keadaan kualitas yang bagus dan *trendy* dengan harga yang relatif murah.

Lokasi penjual pakaian *second* berada di lantai 2 dan 3 Pasar Beringharjo, bisa dibidang sangat strategis yaitu di Jalan Ahmad Yani no. 1 D.I Yogyakarta. Pasar ini merupakan pasar tertua di D.I Yogyakarta dan berada di tengah kawasan Malioboro juga

dekat dengan objek wisata lainnya seperti Museum Benteng Vredeborg, Wisata Tamansari dan sebagainya. Pasar ini buka mulai dari Pukul 05.00 - 17.00 WIB, waktu yang cukup singkat dibanding pasar di kawasan Malioboro. Ada beberapa penjual pakaian *second* di pasar ini, di antaranya:

Tabel 1.1 Penjual Pakaian *Second*

Penjual	Lokasi
Vano Thrift Shop	Lantai 2
Happy Smile Fashion	Lantai 2
Thrift Original Branded	Lantai 2
Janeeta	Lantai 2
Friends Boutiqe 21	Lantai 2
Gaya Baru	Lantai 2
Indoekonomi	Lantai 3
Joddy	Lantai 3
Calista	Lantai 3
D&G Thrift	Lantai 3
Refi Stuff	Lantai 3
Syabill Thrift	Lantai 3

Untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk, merek, harga, risiko dan lokasi & *marketplace* dalam memengaruhi keputusan pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian *Second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta

4. Apakah terdapat pengaruh positif antara risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara lokasi penjualan & *marketplace* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
 - b. Untuk mengetahui pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
 - c. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
 - d. Untuk mengetahui pengaruh antara risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta
 - e. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi penjualan dan *marketplace* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.
2. Manfaat penelitian
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan strata satu pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
 - b. Untuk memperluas pemikiran dan pengetahuan peneliti dengan kenyataan yang terjadi di lapangan serta sebagai wujud nyata dari pembelajaran selama kuliah
 - c. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi agar menambah pengetahuan dan sosialisasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second*
 - d. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen juga para penjual pakaian *second*.

1.4 Sistem Penulisan

Sistem penulisan penelitian ini meliputi diskusi yang dibagi menjadi lima bab, sehingga lebih mudah untuk dipahami tujuan penulisan skripsi ini. Sistem penulisan skripsi ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi pendahuluan, latar belakang masalah, pembentukan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistem penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka berisi penelitian dan hasil penelitian, atau evaluasi terhadap hasil penelitian sebelumnya, dan dijadikan sebagai acuan sebagai bahan pembanding untuk penulisan skripsi ini. Landasan teori adalah teori-teori atau konsep-konsep yang terkait, teori-teori atau konsep-konsep tersebut cocok untuk mengetahui permasalahan yang ada atau sebagai dasar penelitian ini, serta menyertakan deskripsi teoritis dari variabel-variabel yang terkait dan dapat menjadi teori pendukung penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis data yang digunakan dalam penelitian, cara pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini, data diuji, dan sub-bab mencakup deskripsi data penelitian, dalam bentuk data yang dikumpulkan untuk umum. Untuk kepentingan penelitian, semua hasil analisis adalah hasil yang penelitian dihasilkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari dua sub-bab. Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil yang telah diselesaikan sebelumnya, dan menjelaskan kesimpulan dari jawaban pertanyaan pada pernyataan pertanyaan sebelumnya. Petunjuk dan saran adalah hasil kesimpulan, sebagai jawaban atas rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan dan penjelasan signifikansi teoritis yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Sebagai landasan berpikir dan bahan analisis dalam membahas penelitian skripsi ini, penulis mengkaji beberapa literatur yang dianggap memiliki kontribusi atau hubungan dengan kajian tema baik secara langsung maupun tidak langsung. Yesi Indra Wahyu (2018), pada penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pendorong orang membeli pakaian bekas di Yogyakarta pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis cochrane dapat disimpulkan bahwa dari keenam faktor pendorong orang membeli pakaian bekas hanya ada tiga faktor orang membeli pakaian bekas yaitu kebutuhan pakaian, pendapatan/uang saku, merek yang dijual.

Lukman Nul Hakim Ading (2018), pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pakaian bekas pada konsumen di pasar Gedebage Kota Bandung. Faktor yang diuji seperti harga, pendapatan, keragaman produk dan kualitas produk sebagai variabel independen. Sedangkan jumlah pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran dan diolah menggunakan program SPSS 23. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, pendapatan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian pakaian bekas pada konsumen di pasar Gedebage, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh. Secara simultan harga, pendapatan, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah sebesar 62%.

Fitri Diah Wardhani (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan dan bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data

sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor internal yang meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor budaya, faktor sosial, harga, dan kualitas. Faktor internal yang dominan yaitu motivasi atau dorongan diri sendiri. Sedangkan faktor eksternal yang dominan yaitu kualitas.

Novita Sari (2020), penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada bahwa kualitas dan harga produk dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Angket, dan Dokumentasi. Penulis menganalisis data menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rudi Yanto Batara Silalahi, Letanli Ayu Susantri (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, tempat dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi utama dari dalam negeri yang digunakan pada penelitian ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya oleh Novita Sari (2020). Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu lokasi penelitian dan juga variabel bebas lainnya yang tidak dimiliki penelitian sebelumnya seperti merek, risiko dan lokasi penjualan. Sedangkan referensi utama dari internasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu oleh Md. Didarul Alam (*spring*:2014) dengan judul “*Factors that Influence the decision when buying second-hand*

products?". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi pelanggan ketika membeli produk bekas, risiko adalah faktor kedua yang paling mempengaruhi, merek adalah yang ketiga dan lokasi datang terakhir sebagai faktor yang paling mempengaruhi. Faktor-faktor seperti merek, harga, dan niat beli produk bekas tidak memiliki hubungan dan pengaruh satu sama lain dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, faktor risiko dan lokasi memiliki hubungan yang lemah satu sama lain. Kedua faktor tersebut kurang memiliki hubungan dengan merek, harga, dan niat. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu lokasi penelitian dan juga variabel bebas lainnya yang tidak dimiliki penelitian sebelumnya seperti kualitas produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Sedangkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pasti diutamakan guna memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2012:432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, yang berarti manfaat inti adalah manfaat utama yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk.

2. *Generic product, namely a basic version of the product*, yang berarti produk dasar, yaitu deskripsi fisik suatu produk.
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, berarti produk yang diharapkan, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang umumnya diinginkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitors offers*, yang berarti manfaat lain produk, yaitu produk yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing.
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, ini berarti potensi produk, yaitu perubahan yang mungkin dialami produk di masa depan.

Menurut Akbar (2012:6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi:

1. Kemudahan dalam penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

2.2.2 Merek

Merek akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Konsumen juga cenderung membeli produk dari merek yang disukai atau dikenalnya, tidak terkecuali untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (1997:63), Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Kotler (1997:63) juga mengatakan bahwa sebuah merek adalah simbol yang dapat menyampaikan enam tingkat pemahaman, di antaranya:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek dapat menciptakan atribut tertentu ke dalam benak konsumen
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus fungsional dan bermanfaat secara emosional
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek mampu melambangkan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), merek bisa menjadi gambaran kepribadian.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat menjadi pesona bagi penggunanya.

Menurut Rangkuti (2002:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan contohnya seperti Aqua, Pampers, Indomie, dan lainnya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) ini merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti logo, desain huruf atau warna tertentu. Contohnya logo Nike.
- c. *Trademark* (tanda merek dagang) ini merupakan bagian dari merek atau merek dagang yang dilindungi oleh hukum karena mampu menciptakan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) ini merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual seperti karya tulis, musik, dan seni.

2.2.3 Harga

Harga biasanya dihasilkan melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual, setelah tercipta kesepakatan harga. Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi volume tertentu atau yang biasa disebut dengan *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra atau *image*

Sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat peka terhadap perubahan harga, maka jika perusahaan menurunkan harga, pesaingnya harus menurunkan harga.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

Tingkat harga adalah nilai manfaat yang memungkinkan konsumen memiliki atau menggunakan suatu produk pada waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha Dharmesa (2000: 211), faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga antara lain:

- a. Keadaan Pemerintah
Kondisi Pemerintah sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.
- b. Penawaran dan Permintaan
Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.
- c. Elastisitas Permintaan
Elastisitas Permintaan memengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar.
- d. Persaingan
Persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis dapat memengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan mempertimbangkan harga produk dari perusahaan lain. Apakah harganya tinggi, sedang atau rendah.
- e. Biaya
Biaya merupakan dasar penentuan tingkat harga, karena tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya, maka akan menimbulkan kerugian. Sebaliknya, jika tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasional maupun non-operasional menghasilkan keuntungan.
- f. Tujuan Perusahaan
Penentuan harga suatu barang seringkali dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap tujuan perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan yang lain.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Pengawasan pemerintah ini dapat berupa penetapan harga maksimum dan minimum serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah upaya monopoli.

2.2.4 Risiko

Risiko juga akan diperhatikan para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk apalagi jika membelinya secara online melalui *marketplace*. Pelanggan dapat merasakan risiko yang berbeda seperti risiko keuangan, misalnya apakah aman untuk membayar secara online? Lalu risiko pengiriman produk, misalnya apakah produk yang dibeli akan datang pada waktunya? Juga kualitas produk atau risiko kinerja, misalnya apakah kualitas produk sama dengan yang disebutkan? Karena kondisi seperti ini dapat menimbulkan asimetri informasi. Asimetri informasi terjadi ketika satu pihak dalam suatu transaksi memiliki informasi yang lebih banyak atau lebih baik daripada pihak lainnya.

Umumnya penjual memiliki lebih banyak informasi tentang produk daripada pembeli, meskipun mungkin juga sebaliknya. Penjual yang tidak jujur dapat menipu pembeli dengan memberikan kesan bahwa apa yang mereka jual itu bagus dan layak, namun terkadang barang yang jual tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Sehingga, banyak pembeli yang menghindari penipuan menolak untuk membeli di pasar tersebut, atau menolak mengeluarkan uang untuk transaksi tersebut. Akibatnya, penjual yang benar-benar menjual barang bagus menjadi tidak laku hanya karena dinilai buruk oleh konsumen, Pembeli yang telah berpengalaman membeli pakaian *second* akan selalu mencari informasi dan bertanya secara detail mengenai produk terlebih dahulu sebelum membeli. Sementara ada juga pembeli yang secara langsung di pasar agar bisa memastikan kondisi barang secara langsung.

2.2.5 Lokasi Penjualan dan *Marketplace*

Pada umumnya, lokasi memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis. Konsumen menyukai lokasi penjualan yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), keamanan, dan memiliki lahan parkir yang luas. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau dan tetap aman. Memilih lokasi penjualan merupakan keputusan penting bagi pelaku bisnis yang harus meyakinkan konsumen untuk datang ke lokasi usahanya guna memenuhi kebutuhannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, lokasi sering dilalui atau mudah dijangkau bagi konsumen dengan kendaraan ataupun pejalan kaki.
2. Visibilitas, lokasi atau tempat penjualan dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Terdapat dua pertimbangan utama:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar untuk membeli. Terkadang keputusan untuk membeli sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, jika ada perluasan di masa yang akan datang, tempat tersebut cukup besar untuk digunakan.
6. Lingkungan, wilayah sekitar dapat mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya restoran atau ruang makan yang berdekatan dengan rumah kos, kampus, kantor, dll.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, saat mencari lokasi restoran, pertimbangkan apakah ada restoran lain di jalan atau di area yang sama.
8. Peraturan pemerintah, seperti peraturan yang melarang penjualan terlalu dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah.

Selain itu, penjual pakaian *second* ini juga memasarkan produknya secara online melalui social media ataupun *marketplace*. *Marketplace* adalah platform transaksi bisnis online yang menyediakan sarana elektronik untuk memfasilitasi transaksi bisnis antara pembeli dan penjual untuk penjualan barang, jasa atau informasi secara online. *Marketplace* adalah model bisnis jenis baru yang dikembangkan melalui pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Dengan *Marketplace*, semua orang dapat melakukan jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batasan ruang, jarak dan waktu. Jika pasar tradisional membutuhkan pasar fisik sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual, maka pada pasar ini membutuhkan fasilitas virtual sebagai tempat transaksi.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang meliputi menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Hasan (2013:181), keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan di antara beberapa alternatif pembelian produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Thamrin dan Francis, 2013:112), yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negara tersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung, seperti keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, status pekerjaan dan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku pribadi karena pengalaman, keyakinan atau sikap. Semakin kompleks keputusan yang harus dibuat, biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

- a. Persepsi adalah proses mengenali dan pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima oleh alat indera tubuh.
- b. Motivasi adalah dorongan untuk berusaha memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Pembelajaran adalah proses persepsi konsumen terhadap pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk tersebut memiliki atribut tertentu yang muncul dari persepsi berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

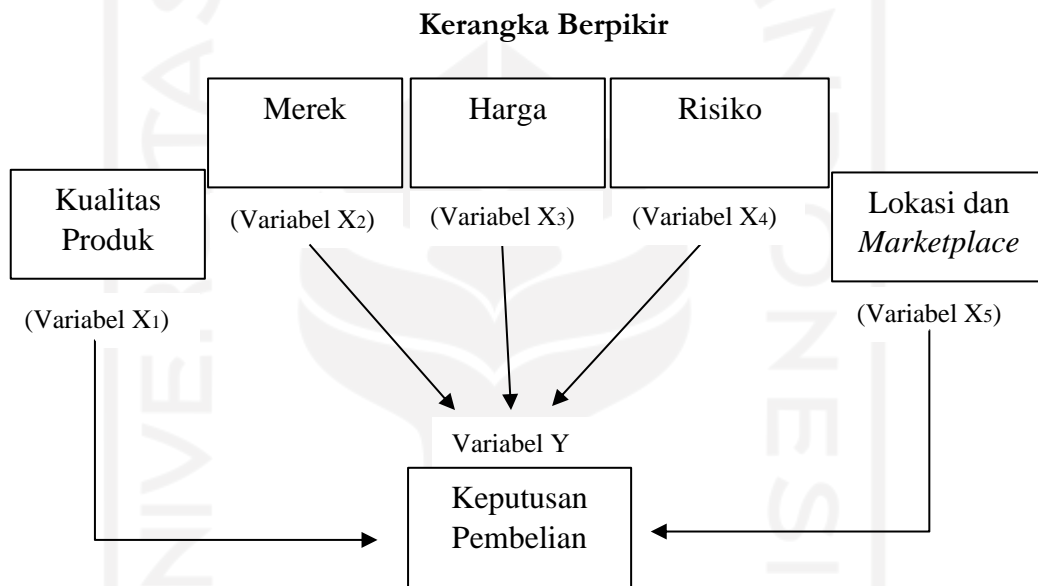
Produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori: (Engel, Blackwell, dan Miniard:1995), yaitu :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya, merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.
2. Pembelian yang separuh terencana, ketika seseorang sudah mengetahui sebelumnya produk yang ingin dibeli dan menentukan merek produk di suatu toko, ini termasuk dalam pembelian separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana, biasanya terjadi saat adanya promo dari toko tersebut yang membuat konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Metode dalam penelitian ini menerangkan faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model penelitian ini jika digambarkan akan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dibuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih perlu dibuktikan secara empiris, yaitu:

Ha1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.

Ha2: Terdapat pengaruh positif merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.

Ha3: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.

Ha4: Terdapat pengaruh positif risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.

Ha5: Terdapat pengaruh positif lokasi penjualan atau *marketplace* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Pasar Beringharjo yang berada di Jalan Ahmad Yani no. 1 D.I Yogyakarta. Pasar Beringharjo dipilih karena adanya beberapa penjual pakaian *second* yang menawarkan secara langsung maupun melalui sosial media. Selain itu, kualitas barang yang ditawarkan pun relatif masih bagus dengan *brand* yang cukup ternama dari dalam negeri maupun luar negeri dengan harga yang relatif lebih murah.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen pakaian *second* yang ada di Pasar Beringharjo, Jalan Ahmad Yani no. 1 D.I Yogyakarta.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif di mana penelitian bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan.

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Primer, merupakan data dari sumber asli dan pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data melalui narasumber yang pernah berbelanja pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.
- b. Data Sekunder, umumnya berupa pendukung keperluan data primer seperti, jurnal, buku-buku, *website*, hingga bacaan lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil data yang valid dan akurat untuk subjek penelitian ini, penulis menggunakan teknik:

- a. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung proses dan kejadian yang di lokasi penelitian.
- b. Wawancara, yaitu melakukan teknik tanya jawab secara langsung guna pengumpulan data.
- c. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk disebarikan atau diberikan kepada konsumen pakaian *second* yang bersedia memberikan respon di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.
- d. Dokumentasi yaitu melihat dan menganalisis langsung melalui jurnal dan sebagainya yang berkaitan dengan hasil penelitian dan penulis juga melampirkan foto-foto yang terjadi di lokasi penelitian.

3.3.3 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah mengendalikan data agar sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis data secara deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang baik memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut dapat dikatakan kurang valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukur atau diinginkannya.

Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas diartikan sebagai suatu hal yang dapat dipercaya. Dalam penelitian uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Jika nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Dalam buku (Joko Widiyanto, 2010:43) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu jika nilai cronbach's alpha $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel dan begitu sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengujian asumsi klasik, terdapat 3 uji yang digunakan untuk membuktikan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS. Distribusi dikatakan normal jika probabilitas atau $p > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance (varians) dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji park.

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second*. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Kualitas Produk

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

b2 = Koefisien regresi antara merek dengan keputusan pembelian

b3 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

b4 = Koefisien regresi antara antara risiko dengan keputusan pembelian

b5 = Koefisien regresi antara lokasi penjualan dan *market place* dengan keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Merek

X3 = Harga

X4 = Risiko

X5 = Lokasi penjualan dan *marketplace*

b. Uji F

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pakaian *second* di pasar Beringharjo D.I Yogyakarta.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel tergantungnya. Sedangkan koefisien korelasi menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linear yang terjadi antara X1, X2, X3, X4, X5 terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskriptif Objek Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan juga penyebaran kuesioner kepada siapa saja yang pernah membeli pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya dengan menggunakan skala likert dan didapatkan 110 responden kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS 23. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel bebasnya terdapat 3 variabel di antaranya kualitas produk, merek, harga, risiko serta lokasi penjualan & *marketplace*.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui jumlah responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, banyak transaksi, berbelanja melalui apa juga faktor penting yang harus diperhatikan sebelum membeli pakaian *second* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Interval	Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	36.4%
		Perempuan	70	63.6%
	Jumlah		110	100%
2	Usia	< 17 tahun	1	0.9%
		17 - 21 tahun	56	50.9%
		22 - 26 tahun	50	45.5%
		27 - 31 tahun	2	1.8%
		> 32 tahun	1	0.9%
	Jumlah		110	100%

3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	87	79.1%
		Pegawai/wirusaha	23	20.9%
	Jumlah		110	100%
4	Banyak Transaksi	1 - 2 kali	4	3.6%
		3 - 4 kali	25	22.7%
		5 - 6 kali	21	19.1%
		> 7 kali	60	54.5%
	Jumlah		110	100%
5	Berbelanja melalui	Di toko / store	60	54.5%
		<i>Marketplace/</i> online	23	20.9%
		Keduanya	27	24.5%
	Jumlah		110	100%
6	Faktor penting	Kualitas Produk	67	60.9%
		Merek	4	3.6%
		Harga	39	35.5%
		Risiko	0	0
		Lokasi & <i>marketplace</i>	0	0
	Jumlah		110	100%

Dari tabel di atas, terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar 63.6%. Hal ini dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa perempuan dalam penelitian ini membeli lebih banyak pakaian daripada laki-laki, kemungkinan dikarenakan wanita lebih suka berbelanja dan lebih tertarik untuk masuk ke dalam pasar dibanding laki-laki. Selain itu karakteristik perempuan dalam berbelanja memiliki kecenderungan memiliki sifat yang lebih sensitif dan teliti terhadap produk yang akan dibelinya, hal tersebut berpengaruh terhadap hasil penelitian ini. Jika dilihat dari karakteristik usia, pembeli pakaian *second* dominan di usia 17-21 tahun dengan persentase 50,9% juga di usia 22-26 tahun dengan persentase 45,5%. Di umur sekian jika dilihat dari karakteristik pekerjaan mayoritas adalah pelajar / mahasiswa dengan persentase 79,1% sebanyak 87 responden. Hal ini wajar terjadi mengingat D.I Yogyakarta adalah kota pelajar yang datang dari berbagai daerah. Sebagai pelajar / mahasiswa yang belum berpenghasilan tentunya ia akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya termasuk gaya hidup dengan biaya yang murah salah satunya dengan membeli pakaian *second*.

Jika dilihat dari karakteristik banyaknya transaksi dalam pakaian *second* pada penelitian ini kebanyakan telah membeli lebih dari 7 kali dengan persentase 54,5% hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sudah mengenal dan percaya untuk berbelanja pakaian *second* di Pasar Beringharjo. Responden lebih suka berbelanja pakaian *second* secara langsung mendatangi toko dikarenakan untuk menghindari adanya risiko. Dengan mendatangi toko, pembeli bisa melihat dan memeriksa keadaan pakaian sebelum membeli. Jika dilihat dari karakteristik faktor penting yang diperhatikan saat membeli pakaian *second* paling banyak memilih kualitas produk dengan persentase 60,9%, diikuti dengan harga 35,5%, dan merek sebesar 3,6%. Sedangkan faktor risiko serta lokasi penjualan & *marketplace* tidak menjadi faktor penting bagi responden dalam membeli pakaian *second*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan.

4.2 Hasil dan Analisis

Untuk menjawab masalah penelitian, analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil analisis data yang telah dilakukan sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan korelasi produk moment dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk df ($n=110-2$) pada signifikansi 5% didapatkan sebesar 0,187.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.483	0.187	Valid
	X1.2	0.460	0.187	Valid
	X1.3	0.654	0.187	Valid
	X1.4	0.689	0.187	Valid
	X1.5	0.649	0.187	Valid

	Total	1	0.187	Valid
Merek	X2.1	0.916	0.187	Valid
	X2.2	0.909	0.187	Valid
	X2.3	0.824	0.187	Valid
	X2.4	0.736	0.187	Valid
	X2.5	0.811	0.187	Valid
	Total	1	0.187	Valid
Harga	X3.1	0.693	0.187	Valid
	X3.2	0.843	0.187	Valid
	X3.3	0.844	0.187	Valid
	X3.4	0.650	0.187	Valid
	Total	1	0.187	Valid
Risiko	X4.1	0.667	0.187	Valid
	X4.2	0.782	0.187	Valid
	X4.3	0.769	0.187	Valid
	X4.4	0.789	0.187	Valid
	Total	1	0.187	Valid
Lokasi & Marketplace	X5.1	0.586	0.187	Valid
	X5.2	0.483	0.187	Valid
	X5.3	0.725	0.187	Valid
	X5.4	0.673	0.187	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.610	0.187	Valid
	Y2	0.675	0.187	Valid
	Y3	0.650	0.187	Valid
	Y4	0.573	0.187	Valid
	Y5	0.743	0.187	Valid
	Total	1	0.187	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen yang menjadi bahan penelitian. Dari variabel yang diteliti tersebut memiliki beberapa item pertanyaan. Hasil dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel, baik independen maupun dependen didapatkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat di lapangan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	.528	Reliabel
Merek (X2)	.894	Reliabel
Harga (X3)	.750	Reliabel
Risiko (X4)	.715	Reliabel
Lokasi & <i>marketplace</i> (X4)	.392	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	.647	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil Cronbach's Alpha, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $n=110$ dicari pada signifikansi 5%, diperoleh sebesar 0,187. Dari perbandingan tersebut seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,187$ (r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa angket variabel kualitas produk, merek, harga, risiko, lokasi & *marketplace* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau tepercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Dalam pengujian asumsi ini digunakan 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Metode Uji Normalitas untuk menguji normalitas Residual pada penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (KS).

Tabel 4.4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64868499
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.080
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel output tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,268 besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai Tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.315	3.541		-.089	.929		

Kualitas Produk	.361	.138	.228	2.628	.010	.942	1.062
Merek	.149	.053	.241	2.791	.006	.951	1.052
Harga	.388	.117	.307	3.306	.001	.821	1.219
Risiko	-.045	.131	-.037	-.346	.730	.631	1.584
Lokasi & marketplace	.205	.131	.160	1.561	.122	.671	1.489
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai tolerance untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,929, merek (X2) sebesar 0,951, harga (X3) sebesar 0,821, risiko (X4) sebesar 0,631 dan lokasi & marketplace (X5) sebesar 0,671, nilai semua variabel tersebut lebih besar dari 0,10.

Sementara nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,062, merek (X2) sebesar 1,052, harga (X3) sebesar 1,219, risiko (X4) sebesar 1,584 dan lokasi & marketplace (X5) sebesar 1,489, nilai semua variabel tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau terpercaya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain dalam model regresi. Beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dan dalam penelitian ini digunakan uji park.

Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.469	2.850		-1.919	.058
	Kualitas produk	.171	.111	.152	1.548	.125

	Merek	-.025	.043	-.057	-.580	.563
	Harga	.034	.094	.038	.359	.720
	Risiko	.007	.105	.008	.063	.950
	Lokasi & <i>marketplace</i>	.122	.106	.135	1.156	.250
a. Dependent Variable: LN_RES						

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Dari hasil uji di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,125, variabel merek (X2) sebesar 0,563, variabel harga (X3) sebesar 0,720, variabel risiko(X4) sebesar 0,950 dan variabel lokasi & *marketplace* (X5) sebesar 0,250, nilai signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis Penelitian

a) Uji Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan dependen, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk persamaan yang dapat dijelaskan, didapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.315	3.541		-.089	.929
	Kualitas Produk	.361	.138	.228	2.628	.010
	Merek	.149	.053	.241	2.791	.006
	Harga	.388	.117	.307	3.306	.001
	Risiko	-.045	.131	-.037	-.346	.730
	Lokasi & <i>Marketplace</i>	.205	.131	.160	1.561	.122
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

$$Y = -0,315 + 0,361 X_1 + 0,149 X_2 + 0,388 X_3 - 0,045 X_4 + 0,205 X_5$$

Konstanta sebesar -0,315 artinya jika ada pengaruh kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), dan lokasi & *marketplace* (X5) terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar -0,315.

Nilai koefisien persepsi kualitas produk (X1) sebesar 0,361 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,361. Koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien persepsi merek (X2) sebesar 0,149 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,149. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi merek dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0,388 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,388. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien risiko (X4) sebesar -0,045 artinya jika risiko mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,045. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien lokasi dan *marketplace* (X5) sebesar 0,205 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi lokasi dan *marketplace* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,205. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi lokasi dan *marketplace* dengan keputusan pembelian.

b) Uji F

Tabel 4.8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.862	5	54.772	7.449	.000 ^b
	Residual	764.693	104	7.353		
	Total	1038.555	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi & <i>Marketplace</i> , Kualitas Produk, Merek, Harga, Risiko						

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000, nilai tersebut kecil dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), dan lokasi & *marketplace* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika dibandingkan dengan F-hitung dengan F-tabel, F-hitung didapatkan nilai sebesar 7,449 > dari F tabel sebesar 2,300 (k ; n-k), maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), dan lokasi & *marketplace* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji t

Tabel 4.9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.315	3.541		-.089	.929
	Kualitas Produk	.361	.138	.228	2.628	.010
	Merek	.149	.053	.241	2.791	.006
	Harga	.388	.117	.307	3.306	.001
	Risiko	-.045	.131	-.037	-.346	.730
	Lokasi & <i>Marketplace</i>	.205	.131	.160	1.561	.122
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Pada variabel kualitas produk (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar $2,628 > t$ tabel $1,98304$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima atau adanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel merek (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar $2,791 > t$ tabel $1,98304$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima atau adanya pengaruh Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel harga (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar $3,306 > t$ tabel $1,98304$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima atau adanya pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel risiko (X4) didapatkan nilai t hitung sebesar $0,346 < t$ tabel $1,98304$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak atau tidak adanya pengaruh Risiko (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel lokasi dan *marketplace* (X5) didapatkan nilai t hitung sebesar $1,561 < t$ tabel $1,98304$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak atau tidak adanya pengaruh Lokasi dan *marketplace* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.228	2.712
a. Predictors: (Constant), Lokasi & <i>Marketplace</i> , Kualitas Produk, Merek, Harga, Risiko				

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah $0,264$ atau sama dengan $26,4\%$. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), dan lokasi & *marketplace* (X5) secara simultan atau bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,4%. Sedangkan sisanya (100% - 26,4%) dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk penelitian dengan menggunakan data survei (data primer) yang bersifat cross section maka R^2 yang bernilai 0,2 dapat dikatakan sudah cukup baik.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan nilai t hitung 2,628 dengan nilai signifikan 0,010 dan koefisien regresi sebesar 0,361, maka penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Dalam keputusan pembelian terhadap pakaian *second* tentu kualitas produk menjadi faktor penting, apakah pakaian *second* tersebut masih layak untuk digunakan atau tidak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitri Diah Wardhani (2019) yang berjudul Faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro di mana faktor eksternal yang paling dominan adalah kualitas.

4.3.2 Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dengan nilai t hitung 2,791 dengan nilai signifikan 0,006 dan koefisien regresi sebesar 0,149, maka penelitian ini menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dari merek favorit atau

terkenal, tidak terkecuali untuk kebutuhan sehari-hari contohnya seperti pakaian. Pakaian *second* menjadi alternatif seseorang yang ingin bergaya dengan barang yang bermerk namun tidak harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesi Indra Wahyu (2017), Faktor-Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di D.I Yogyakarta yang menjelaskan bahwa merek yang dijual menjadi salah satu faktor seseorang membeli pakaian bekas di Yogyakarta.

4.3.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dengan nilai t hitung 3,306 dengan nilai signifikan 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,388, maka penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Dalam pasar pakaian *second* harga yang ditawarkan akan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga ketika membeli pakaian yang baru. Konsumen biasanya akan mengevaluasi harga dari sebuah produk, jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari nilainya konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Selaras dengan penelitian sebelumnya Novita Sari (2020), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor *Second* Di Pasar Jongkok (PJ) bahwa harga dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.4 Pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko dengan nilai t hitung -0,346 dengan nilai signifikan 0,730 dan koefisien regresi sebesar -0,045, maka

penelitian ini menyatakan bahwa risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini faktor risiko menjadi salah satu faktor yang tidak begitu memengaruhi dalam keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *marketplace*, karena berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar responden akan melakukan transaksi melalui secara langsung ke Pasar Beringharjo daripada menggunakan *marketplace* untuk meminimalkan berbagai macam risiko. Alasan utama mengapa risiko yang ada tidak menghalangi mereka untuk melakukan pembelian adalah karena faktor pengalaman dan kepercayaan. Maka dari itu sangat penting bagi penjual untuk memperhatikan produk yang akan ditawarkan dan risiko apa saja yang akan diterima oleh konsumen agar para konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka masih puas juga tidak ada masalah besar yang ditemukan bagi mereka, maka persepsi risiko menghilang dan kepercayaan akhirnya terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya dapat menghilangkan persepsi risiko pada saat pembelian.

4.3.5 Pengaruh lokasi penjualan dan *marketplace* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan dan *marketplace* dengan nilai t hitung 1,561 dengan nilai signifikan 0,122 dan koefisien regresi sebesar 0,205, maka penelitian ini menyatakan bahwa lokasi penjualan dan *marketplace* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada pasar pakaian *second* seseorang biasanya cenderung lebih mengutamakan berbelanja pakaian *second* secara langsung dibanding online atau melalui *marketplace*. Jadi, jauh atau dekat lokasi penjualan dari tempat tinggal konsumen dan ada atau tidaknya *marketplace* pada usaha tersebut, konsumen akan tetap memilih untuk mendatangi penjual di Pasar Beringharjo. Dengan berbelanja secara langsung mendatangi toko, konsumen bisa memeriksa secara

langsung keadaan kualitas pakaian *second* yang akan dibelinya. Maka dari itu dalam penelitian ini lokasi penjualan dan *marketplace* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta, dikarenakan dalam membeli pakaian *second* tentunya para konsumen memperhatikan terlebih dahulu apakah pakaian tersebut masih layak untuk digunakan atau tidak. Jika masih kualitas produk baik dan masih layak, maka konsumen bisa memutuskan untuk membeli. Dalam penelitian ini juga yang 79,1% respondennya adalah mahasiswa akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan merek yang mereka sukai atau sudah dikenal. Pakaian *second* menjadi alternatif untuk bergaya dengan barang yang bermerek namun tidak harus mengeluarkan biaya yang besar. Dalam pasar pakaian *second* harga yang ditawarkan akan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga ketika membeli pakaian yang baru. Konsumen biasanya akan mengevaluasi harga sebelum memutuskan untuk membeli, jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari nilainya konsumen tidak akan membeli produk tersebut, begitu sebaliknya.
- b. Risiko dan lokasi penjualan & *marketplace* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Risiko tidak menghalangi mereka untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya faktor pengalaman dan kepercayaan. Penjual di Pasar Beringharjo akan memperhatikan produk yang ditawarkan dan risiko apa saja yang akan diterima oleh konsumen agar para konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Pada pasar pakaian *second* seseorang biasanya cenderung lebih mengutamakan berbelanja pakaian *second* secara langsung dibanding online atau melalui *marketplace*.

Jadi, jauh atau dekat lokasi penjualan dari tempat tinggal konsumen dan ada atau tidaknya *marketplace* pada usaha tersebut, konsumen akan tetap memilih untuk mendatangi penjual di Pasar Beringharjo. Dengan berbelanja secara langsung mendatangi toko, seseorang bisa memeriksa keadaan kualitas pakaian *second* yang akan dibelinya. Maka dari itu dalam penelitian ini lokasi penjualan dan *marketplace* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan data yang telah penulis peroleh, penulis memiliki beberapa saran mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Setelah mengetahui hasil kualitas produk, merek dan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *second*, diharapkan pedagang tetap memperhatikan kualitas produk agar tetap diminati, menyediakan berbagai pakaian *second* dengan merek yang terkenal juga mempertahankan harga yang akan ditawarkan sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya pelajar atau mahasiswa.
2. Meskipun variabel risiko dan lokasi dan *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second* di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta, pedagang disarankan untuk tetap memperhatikan dan selalu berusaha mengurangi risiko-risiko yang akan diterima oleh konsumen agar konsumen berlangganan. Selain itu pedagang juga disarankan untuk menyediakan *marketplace* agar penjualan bisa semakin bertambah.
3. Bagi pihak konsumen agar tetap memperhatikan risiko yang diterima ketika memutuskan untuk membeli pakaian *second* apalagi jika berbelanja melalui *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Alam, M. D. (2014). Factors That Influence The Decision When Buying Second-Hand Products! .
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior 8th D*. Orlando: The Dryden Press.
- Hakim, L. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas Pada Konsumen Di Pasar Gedebage Kota Bandung (Studi Kasus Konsumen Pakaian Bekas Pasar Gedebage Kota Bandung).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Silalahi, R. Y., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, R. F. (2016). Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor Second Branded Di Pasar Sambu.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2016). Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Elhyani*.
- Wahyu, Y. I. (2018). Faktor-Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Konsumen Pakaian).
- Wardhani, F. D. (2019). Faktor-faktor minat konsumen terhadap baju bekas di toko baju Bataman Ganjar Agung kota Metro.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN *SECOND*

Perkenalkan saya Wanodyayu Saylendra, mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian *Second* di Pasar Beringharjo D.I.Yogyakarta. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah membeli pakaian *second* (*trifhting*). Oleh karena itu kami memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berkenan menjadi responden dan mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan oleh peneliti. Atas kerjasamanya, saya ucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 - 21 tahun
 - c. 22 - 26 tahun
 - d. 27 - 31 tahun
 - e. > 32 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar atau Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Lainnya..
5. Pendapatan (perbulan)
 - a. < 1.500.000
 - b. 1.500.000 - 2.500.000
 - c. 2.500.000 - 3.500.000
 - d. > 3.500.000
6. Sudah berapa kali Anda membeli pakaian second
 - a. 1 - 2 kali
 - b. 3 - 4 kali
 - c. 5 - 6 kali

- d. > 7 kali
- 7. Anda lebih suka berbelanja pakaian second melalui
 - a. Internet atau online
 - b. Di toko atau store
 - c. Keduanya
- 8. Faktor apa yang paling penting bagi Anda saat akan membeli pakaian second
 - a. Kualitas produk
 - b. Merek
 - c. Harga
 - d. Lokasi penjualan
 - e. Risiko

II. Petunjuk Pengisian

Setiap butir pertanyaan hanya boleh dijawab satu kali. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang diberi nilai 1-5 yaitu:

- 1 = STS = Sangat Tidak Setuju
- 2 = TS = Tidak Setuju
- 3 = KS = Kurang Setuju
- 4 = S = Setuju
- 5 = SS = Sangat Setuju

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kualitas produk merupakan faktor penting untuk Anda					
2.	Anda selalu memeriksa kualitas pakaian second tersebut sebelum membelinya					
3	Penjual selalu menawarkan pakaian second dengan kualitas yang baik					
4	Kemungkinan pakaian second yang Anda beli memiliki kerusakan sangat kecil					
5	Pakaian second juga memiliki kualitas daya tahan yang awet					

B. Merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Merek merupakan faktor penting untuk Anda					
2.	Anda lebih suka membeli pakaian second dari merek terkenal					
3	Sebagai konsumen, merek membuat Anda tertarik membeli lebih banyak pakaian second					

4	Anda bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk pakaian second jika itu dari merek terkenal					
5	Selama itu produk bermerek, usia pakaian bekas tersebut tidak menjadi masalah					

C. Harga (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk merupakan faktor penting bagi Anda					
2.	Anda suka membeli pakaian second karena lebih murah dibandingkan dengan yang baru					
3	Membayar lebih murah adalah tujuan utama dari pembelian pakaian second					
4	Anda akan menawar harga tergantung dengan kondisi pakaian second tersebut					

D. Risiko (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual					
2.	Lebih berisiko untuk membeli pakaian second melalui online					
3	Risiko akan berkurang jika Anda membeli pakaian second secara langsung di toko atau store					
4	Anda akan lebih tertarik jika bisa mencoba pakaian second tersebut sebelum membelinya					

E. Lokasi Penjualan & Marketplace (X5)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Lokasi penjualan pakaian second menjadi faktor penting bagi Anda					
2.	Penjual pakaian second di marketplace atau online lebih banyak dari pada toko atau penjual secara langsung					
3	Anda lebih mengutamakan berbelanja pakaian second secara langsung di banding online					
4	Mendatangi toko atau store secara langsung akan lebih baik untuk mendapatkan informasi produk					

F. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda tertarik dengan pakaian second karena modelnya menarik dan jarang ditemukan					
2.	Anda tertarik dengan pakaian second karena teman atau keluarga juga menggunakannya					
3	Jika Anda menemukan pakaian second yang Anda cari atau inginkan biasanya Anda akan membelinya					
4	Saat Anda mencari pakaian bekas secara online, Anda berniat untuk membelinya					
5	Saya akan terus menggunakan pakaian second dan mencari pakaian second yang lain dimasa yang akan datang					

Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden

KUALITAS PRODUK (X1)					TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
5	5	4	4	4	22
5	5	3	4	4	21
5	5	3	4	4	21
5	5	3	4	3	20
4	5	3	3	3	18
4	4	3	3	4	18
4	4	2	3	3	16
5	5	3	5	5	23
4	5	3	4	4	20
5	5	5	3	3	21
4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	3	19
5	5	3	5	4	22
5	5	2	5	4	21
5	5	2	2	4	18
5	5	4	3	4	21
5	5	3	4	3	20
4	4	3	3	4	18
4	5	4	3	4	20
3	4	3	4	4	18
5	5	3	5	5	23
5	5	3	4	4	21
4	3	2	3	4	16

5	5	3	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	5	3	4	3	20
5	5	4	3	3	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	5	4	3	4	20
5	5	3	4	5	22
5	5	4	3	4	21
4	5	5	3	5	22
5	5	1	3	5	19
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
5	5	3	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	3	2	4	18
5	5	4	3	5	22
5	5	4	4	3	21
4	5	3	3	4	19
5	5	3	3	4	20
5	5	3	4	4	21
5	5	4	3	5	22
5	5	3	3	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	3	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
5	4	3	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	2	4	20
5	5	4	4	3	21
5	5	4	5	5	24
5	4	2	3	4	18
5	5	3	5	4	22
4	5	3	3	4	19
5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25

MEREK (X2)					TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
2	2	2	3	3	12
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22
5	5	4	3	3	20
3	4	4	2	3	16
3	2	2	4	3	14
1	1	1	1	1	5
4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
2	1	3	1	1	8
2	2	2	3	3	12
3	3	3	4	3	16
3	3	2	2	2	12
1	1	1	1	1	5
2	3	3	1	1	10
1	1	2	2	2	8
4	3	3	3	3	16
2	2	3	1	2	10
1	1	2	3	2	9
4	3	2	3	2	14
2	1	1	1	1	6
2	2	2	4	3	13
3	3	2	1	2	11
2	1	2	1	2	8
1	1	2	1	1	6
4	5	4	4	5	22
2	2	3	3	3	13
3	4	4	3	4	18
3	4	4	2	2	15
5	5	5	3	4	22
4	3	4	4	4	19
3	2	2	2	3	12
1	1	1	1	1	5
5	5	5	1	4	20
1	1	1	1	1	5
3	3	2	2	2	12
4	4	4	4	3	19
3	3	3	1	3	13
1	1	1	1	1	5
3	3	3	2	2	13

3	4	4	4	1	16
4	5	4	5	4	22
3	4	4	2	2	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	2	13
4	4	3	3	3	17
2	2	2	1	2	9
1	2	2	1	2	8
5	5	4	3	3	20
1	1	1	1	1	5
3	3	3	2	1	12
4	5	5	5	2	21
4	4	4	3	3	18
2	2	1	3	3	11
1	1	5	1	1	9
5	5	5	1	1	17
5	5	5	3	3	21
2	2	2	1	1	8
4	5	5	2	3	19
2	3	3	2	1	11
4	3	4	4	3	18
2	3	3	2	2	12
1	1	4	2	3	11
4	4	4	2	4	18
4	4	4	1	2	15
4	5	5	1	2	17
1	1	1	1	1	5
3	2	1	4	2	12
4	5	5	3	2	19
4	3	4	4	2	17
4	4	4	2	3	17
3	2	3	2	2	12
3	3	2	2	2	12
4	4	4	4	2	18
2	1	1	4	1	9
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	3	19
3	2	4	2	2	13
3	2	3	3	2	13
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16

5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	4	2	15
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	2	14
4	5	3	4	3	19
3	4	3	4	2	16
3	3	3	3	2	14
3	4	3	4	2	16
3	3	3	4	2	15
5	5	4	2	2	18
2	2	4	2	2	12

HARGA (X.3)				TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	3	17
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	2	1	4	12
5	5	3	5	18
3	2	3	4	12
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	3	2	3	12
4	3	2	4	13
4	4	5	4	17

4	4	3	5	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
3	3	2	4	12
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	1	14
5	5	4	2	16
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	3	3	4	15
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	3	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	1	1	4	10

5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

RISIKO (X.4)				TOTAL
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	5	4	2	14
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
4	4	5	3	16
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
2	4	4	5	15
3	5	5	1	14
3	2	4	3	12
3	4	5	5	17
3	4	5	4	16
4	5	5	5	19
3	5	5	5	18
3	4	5	5	17
4	5	5	4	18
3	3	4	2	12
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	5	4	3	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
3	4	5	4	16
4	4	5	3	16
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	2	4	3	11

2	2	3	5	12
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	3	3	1	10
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	3	4	2	13
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
4	3	5	3	15
2	5	5	4	16
4	5	5	4	18
3	5	5	5	18
4	3	3	1	11
3	5	5	5	18
4	3	5	4	16
4	5	5	5	19
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	1	14
4	5	5	5	19
2	3	4	2	11
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
3	4	4	2	13
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
3	2	5	4	14
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	2	17
3	3	3	3	12
4	5	5	3	17
5	5	5	3	18
4	4	5	5	18

5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
3	5	4	3	15
5	2	5	5	17
3	4	5	3	15
2	4	5	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

LOKASI & MARKETPLACE (X5)				TOTAL
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
2	3	4	5	14
3	3	5	5	16
3	4	4	5	16
3	3	5	5	16
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
4	3	5	4	16
1	5	3	5	14

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
3	5	5	5	18
4	3	1	3	11
4	5	5	5	19
3	5	4	5	17
4	4	2	4	14
3	1	5	5	14
5	5	2	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
2	3	5	5	15
5	1	4	5	15
4	2	5	5	16
4	2	5	5	16
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	3	4	5	16
2	2	5	5	14
4	4	5	5	18
5	2	3	4	14
5	5	2	4	16
4	5	2	4	15
1	5	1	5	12
2	3	2	5	12
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
2	4	5	5	16
5	1	5	5	16
3	1	1	3	8
4	5	5	5	19
5	5	2	5	17
5	3	5	5	18
3	4	5	5	17
2	3	5	5	15
3	3	5	5	16
3	2	3	4	12
3	4	5	5	17
4	2	5	5	16
3	5	5	5	18
1	4	1	4	10

4	3	5	5	17
3	3	4	5	15
5	4	3	4	16
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
3	3	2	3	11
5	5	5	5	20
1	5	1	3	10
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	3	2	4	13
5	1	5	5	16
4	5	4	5	18
5	3	5	5	18
2	1	5	5	13
5	5	5	5	20
2	5	2	4	13
2	5	5	5	17
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
3	4	2	3	12
4	4	5	5	18
1	2	5	5	13
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	5	5	5	18
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
5	3	4	4	16
5	5	3	5	18
3	3	5	5	16
2	3	4	5	14
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17

4	4	5	5	18
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	4	16
2	3	4	4	13
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
3	4	2	4	13
5	4	5	5	19

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
5	4	5	3	5	22
5	5	5	3	5	23
5	4	5	4	4	22
4	3	4	2	2	15
4	3	3	2	3	15
4	3	4	3	4	18
4	1	4	2	3	14
5	1	5	5	3	19
5	3	5	3	5	21
5	3	3	3	3	17
4	3	4	3	4	18
5	1	4	2	5	17
5	1	3	4	2	15
5	2	5	3	3	18
3	1	5	4	5	18
5	1	4	3	2	15
5	1	3	1	3	13
3	2	4	4	3	16
3	1	4	4	4	16
4	2	4	4	4	18
5	1	5	2	3	16
5	4	5	4	4	22
5	3	4	2	4	18
4	4	5	3	5	21
5	3	5	3	3	19
5	5	5	4	5	24

5	5	5	3	3	21
3	2	4	3	3	15
4	2	4	4	5	19
5	2	4	3	4	18
3	4	4	2	2	15
5	2	5	4	3	19
5	4	4	3	5	21
5	3	4	5	4	21
4	3	3	3	3	16
5	1	5	4	2	17
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	21
4	1	4	3	4	16
5	1	5	1	5	17
5	1	5	3	4	18
5	2	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	3	20
5	3	4	2	5	19
5	3	5	1	5	19
4	2	3	2	3	14
5	3	4	3	5	20
4	2	3	3	4	16
4	3	5	2	3	17
5	5	4	4	4	22
5	1	4	5	3	18
4	3	4	2	3	16
5	4	5	4	5	23
5	3	4	4	4	20
5	2	5	2	5	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	2	13
5	3	5	4	3	20
5	1	5	3	2	16
4	3	4	2	3	16
3	3	4	3	2	15
5	3	5	5	5	23
5	2	3	4	4	18
5	1	5	2	4	17
5	5	5	5	5	25
5	1	5	2	4	17
5	1	5	4	3	18
1	1	1	1	1	5
5	2	4	4	3	18

Lampiran 3: Hasil Olah Data

		Correlations					TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	L
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.055	.216*	.125	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.568	.024	.191	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.082	.109	.154	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.395	.256	.107	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.055	.082	1	.203*	.310**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.568	.395		.033	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.216*	.109	.203*	1	.321**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.024	.256	.033		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.125	.154	.310**	.321**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.191	.107	.001	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.483**	.460**	.654**	.689**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	L
X2.1	Pearson Correlation	1	.889**	.734**	.564**	.650**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.889**	1	.794**	.502**	.611**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.734**	.794**	1	.383**	.552**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.564**	.502**	.383**	1	.629**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.650**	.611**	.552**	.629**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.916**	.909**	.824**	.736**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.406**	.388**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.674**	.322**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.406**	.674**	1	.346**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.388**	.322**	.346**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.843**	.844**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.413**	.379**	.267**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.413**	1	.559**	.422**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.379**	.559**	1	.528**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.267**	.422**	.528**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.782**	.769**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
--	--	------	------	------	------	-------

X5.1	Pearson Correlation	1	.087	.160	.080	.586**
	Sig. (2-tailed)		.367	.094	.406	.000
	N	110	110	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	.087	1	-.042	.090	.483**
	Sig. (2-tailed)	.367		.664	.347	.000
	N	110	110	110	110	110
X5.3	Pearson Correlation	.160	-.042	1	.718**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.094	.664		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X5.4	Pearson Correlation	.080	.090	.718**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.406	.347	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.483**	.725**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.198*	.467**	.141	.396**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.141	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.198*	1	.193*	.225*	.363**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.038		.043	.018	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.467**	.193*	1	.238*	.420**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.012	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.141	.225*	.238*	1	.218*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.141	.018	.012		.022	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.396**	.363**	.420**	.218*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.610**	.675**	.650**	.573**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.528	5
------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Reliability Statistics

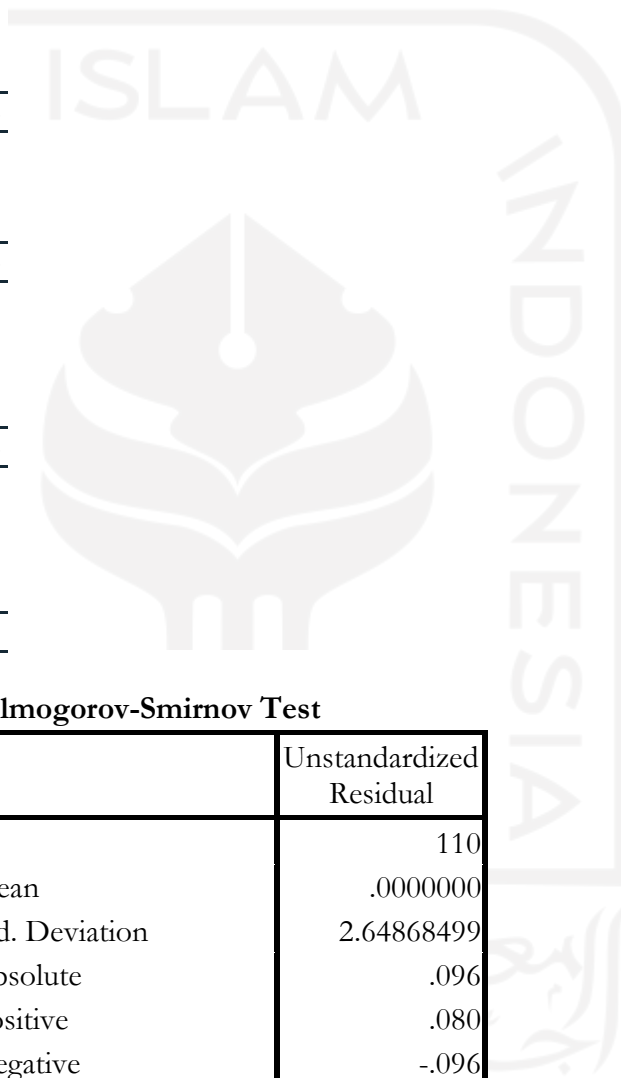
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.392	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64868499
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.080
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.315	3.541		-.089	.929		
	Kualitas Produk	.361	.138	.228	2.628	.010	.942	1.062
	Merek	.149	.053	.241	2.791	.006	.951	1.052
	Harga	.388	.117	.307	3.306	.001	.821	1.219
	Risiko	-.045	.131	-.037	-.346	.730	.631	1.584
	Lokasi & marketplace	.205	.131	.160	1.561	.122	.671	1.489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.469	2.850		-1.919	.058
	Kualitas produk	.171	.111	.152	1.548	.125
	Merek	-.025	.043	-.057	-.580	.563
	Harga	.034	.094	.038	.359	.720
	Risiko	.007	.105	.008	.063	.950
	Lokasi & marketplace	.122	.106	.135	1.156	.250

a. Dependent Variable: LN_RES

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.228	2.712

a. Predictors: (Constant), Lokasi & Marketplace, Kualitas Produk, Merek, Harga, Risiko

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.862	5	54.772	7.449	.000 ^b
	Residual	764.693	104	7.353		
	Total	1038.555	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi & Marketplace, Kualitas Produk, Merek, Harga, Risiko

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.315	3.541		-.089	.929
	Kualitas Produk	.361	.138	.228	2.628	.010
	Merek	.149	.053	.241	2.791	.006
	Harga	.388	.117	.307	3.306	.001
	Risiko	-.045	.131	-.037	-.346	.730
	Lokasi & Marketplace	.205	.131	.160	1.561	.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



DOKUMENTASI



