

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN  
KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA**

*THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS AND PRODUCT QUALITY ON THE  
PURCHASE DECISION OF IMPORTED USED CLOTHES IN THE COMMUNITY OF KELURAHAN  
KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA*

Oleh:

**Pricillia V. Lotulung<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Debry Ch. A. Lintong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1pricillialotulug13@gmail.com](mailto:1pricillialotulug13@gmail.com)

[2silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:2silvyalmandey@unsrat.ac.id)

[3debry\\_lintong@unsrat.ac.id](mailto:3debry_lintong@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya. dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea sebanyak 133 orang, sampel yang diambil penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, dan teknik analisis menggunakan teknik Analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, teknik penyebaran kuesioner dan teknik kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah peningkatan Keputusan Pembelian dapat dicapai melalui pembaharuan Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk. Saran bagi Penjual baju impor adalah Penting agar memperhatikan persepsi konsumen dan kualitas produk yang menjadi determinan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** persepsi konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian

**Abstract:** All companies that exist now compete to meet consumer needs, companies show each other the quality of their goods with other companies and companies must also have a variety of different consumer desires, from the types of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions and product quality on the purchase decision of imported used clothes in the people of Karombasan Utara Village, Neighborhood 8, Wanea District. This research is a causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were the people of the North Karombasan Village, Neighborhood 8, Wanea Subdistrict, as many as 133 people, the samples taken in this study were 100 people. Sampling in this study was determined by the Slovin formula, and the analysis technique used multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection in this study was carried out using interview techniques, questionnaire distribution techniques and library techniques. The results showed that the consumer perception variable had a significant positive effect on purchasing decisions, product quality variable had a significant positive effect on purchasing decisions. The conclusion in this study is that an increase in purchasing decisions can be achieved through updating consumer perceptions and product quality. Advice for sellers of imported clothes is important to pay attention to consumer perceptions and product quality which determine purchasing decisions.

**Keywords:** consumer perception, product quality, purchasing decision.

## Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern menjadikan semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda dari jenis-jenis konsumen. Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi informasi yang pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Bisnis baju bekas impor di Indonesia semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Naiknya penjualan pakaian bekas impor di Indonesia karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya. Selain murah, penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju merek terkenal yang masih layak pakai.

Berbagai jenis baju bekas impor ditawarkan kepada konsumen dengan beragam kualitas dan harga. Namun, meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, konsumen tetap memiliki pertimbangan yang matang dalam memilih dan membeli baju bekas impor, terutama terkait dengan kualitas produk dan persepsi mereka terhadap produk. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar kelas menengah kebawah dan kelas menengah juga bersifat konsumtif walaupun pendapatannya belum tinggi. Konsumtif merupakan sifat boros baik dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Sementara itu, di Indonesia, perilaku konsumtif juga seringkali dipicu oleh iklan dan media sosial yang mendorong masyarakat untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, kebiasaan konsumtif juga seringkali dijadikan sebagai tanda status sosial yang dianggap penting.

Berdasarkan Statistik (BPS) pada tahun 2019, nilai impor untuk pakaian bekas meningkat karena tren jual beli pakaian bekas yang makin marak dikalangan remaja. Meningkatnya jumlah impor pakaian bekas membuktikan bahwa minat konsumen terhadap pakaian bekas sudah kembali. Selama pandemi COVID-19, banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari berubah termasuk perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Hal ini juga berdampak pada keputusan pembelian masyarakat terhadap baju bekas impor. Pada awal masuknya pandemi, keputusan pembelian masyarakat terhadap baju bekas impor cenderung menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpastian ekonomi dan kesehatan, dan juga adanya penutupan toko-toko atau *marketplace* yang menjual baju bekas impor. Namun, seiring dengan waktu dan adaptasi ke keadaan pandemi, keputusan pembelian masyarakat terhadap baju bekas impor mulai kembali meningkat.

Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi peningkatan ini adalah adanya kemudahan dalam berbelanja secara online dan penghematan biaya yang bisa didapatkan dengan membeli baju bekas impor. Selain itu, adanya ketersediaan baju bekas impor yang terjamin kualitasnya juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Saat ini, keputusan pembelian masyarakat terhadap baju bekas impor dapat dikatakan stabil. Meskipun pandemi belum berakhir dan situasi ekonomi masih sulit, konsumen sudah mulai terbiasa dengan keadaan baru dan banyak yang sudah beralih ke pembelian online. Selain itu, semakin banyaknya *seller* dan toko online yang menjual baju bekas impor dengan kualitas yang terjamin juga memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk terus membeli baju bekas impor.

Di masa pandemi sekarang ini pemerintah berupaya untuk mengurangi mobilitas dengan memberlakukan kebijakan pembatasan sosial. Untuk menyiasati hal tersebut sejumlah gerai pakaian memaksimalkan peluang untuk penjualan produk mereka secara online. Penjualan produk secara online selain menekan biaya promosi bagi penjual juga memberikan konsumen keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut karena bagi para penjual persepsi konsumen sangat penting perannya seperti dalam pembelian suatu barang atau produk.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Namun, tetap saja persepsi konsumen dan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap baju bekas impor. Schiffman dan Kanuk (2009:112) mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara

formal mengevaluasi setiap merek. Kualitas produk dan persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap produk baju bekas impor juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk baju bekas impor dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, kualitas, harga, dan citra merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk baju bekas impor cenderung lebih memilih produk tersebut daripada produk sejenis dari merek atau sumber lain. Persepsi konsumen dan kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli baju bekas impor. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang baik, seperti bahan yang tahan lama dan desain yang menarik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang buruk, seperti bahan yang mudah rusak atau desain yang kurang menarik, maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, keterkaitan antara persepsi konsumen dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat penting untuk dipelajari dalam konteks pembelian baju bekas impor. Melihat latar belakang tersebut maka saya selaku penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea.”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

#### **Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif,
4. Keputusan Pembelian
5. Keputusan Pasca Pembelian

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64), persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan.

### **Indikator-Indikator Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen memiliki indikator sebagai berikut: Nilai kualitas, Nilai emosional, Nilai fungsional, dan Nilai sosial.

### **Kualitas Produk**

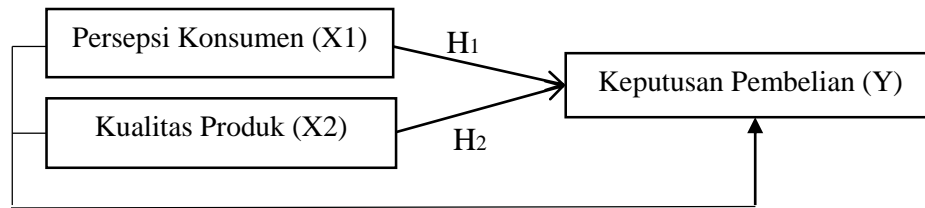
Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong 2015:253).

### **Kajian Empirik**

Penelitian Leonardo, Poluan, dan Wenas (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Unsrat, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian Khotimah dan Prastuti (2020) bertujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero), Jakarta utara. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan shopee yang berada di PT. Biro klasifikasi Indonesia, sampel yang diambil 97 responden dengan kriteria yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di shopee satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Data yang di ambil adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8 dan dievaluasi dengan outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan. Nilai R- Square sebesar 84,1% menunjukkan bahwa perubahan dari kepuasan pelanggan hanya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga

Penelitian Adyas dan Cahyani (2020) bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap marketplace Tokopedia dan Shopee pada dimensi produk, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan, yaitu pada masyarakat di wilayah Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data Weighted Means Score (WMS) dengan membandingkan nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Analisis penilaian persepsi konsumen terhadap marketplace Tokopedia dan Shopee diukur dengan skala likert dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia dan Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel produk (X1) Shopee (dengan skor 4,35) lebih unggul dibandingkan Tokopedia (dengan skor 4,01), pada variabel harga (X2) Shopee (dengan skor 4,24) lebih unggul dibandingkan Tokopedia (dengan skor 98), pada variabel promosi (X3) Shopee (dengan skor 4,38) lebih unggul dibandingkan Tokopedia (dengan skor 4,07), dan pada variabel menggunakan Shopee (X4) (dengan skor 4,42) lebih unggul dibandingkan Tokopedia (dengan skor 4,21).

**Model Penelitian****Gambar 2.1 Model Penelitian***Sumber: Data Olahan, 2023***Hipotesis**

- H1: Persepsi Konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).
- H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).
- H3: Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea). Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 4 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi penelitian adalah jumlah pelanggan Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea). Dengan pengambilan purposive sampling dengan karakteristik pelanggan Baju Bekas Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea, Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin.

**Data, Sumber dan Metode Pengumpulan Data Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009:69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden (Mustafa, 2009:40).

**Definisi Operasional Variabel****Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan	Keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua	1. Pengenalan kebutuhan

Pembelian	pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Pengevaluasian alternatif,</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>
Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai kualitas</li> <li>2. Nilai emosional</li> <li>3. Nilai fungsional</li> <li>4. Nilai sosial</li> </ol>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fungsi Produk</li> <li>2. Wujud luar</li> <li>3. Biaya produk</li> <li>4. Pasar</li> <li>5. Uang</li> <li>6. Manajemen</li> <li>7. Manusia</li> <li>8. Material</li> <li>9. Mesin dan Mekanik</li> <li>10. Metode dan Informasi modern</li> </ol>

Sumber: *Kajian Teori*, 2023

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas (*Validity Test*)**

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Probabilitas hasil korelasi jika lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dikatakan sah dan sebaliknya tidak sah/valid (Arikunto, 2013). Uji kesahihan/validitas data dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS versi 20.

#### **Uji Reliabilitas (*Realibility Test*)**

Menurut Mustafa (2009:44), jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Uji keandalan/reabilitas *Alpha cronbach* dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.

#### **Teknik Analisis**

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan ,maka harus terlebih dahulu memenuhi Uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari Uji normalitas, Uji heteroskedastisitas. Uji ultikolinieritas dan uji autokorelasi.

#### **Uji Normalitas**

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, dalam hal ini dengan menggunakan korelasi dan regresi. Penggunaan statistic parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### Uji Heterokedastistas

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatter plots* regresi. Metodenya adalah dengan membuat grafik *plot atau scatter antara Standardized Predicted Value (ZPRED)* dengan *Studentized Residual (SRESID)*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 :139).

### Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam modal regresi. Uji *multikolinearita* bertujuan untuk menguji apakah modal regresi di temukan adanya korelasi antar variable bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono, 2013). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi  $X_1, X_2, X_3$
- $X_1$  = Persepsi Konsumen
- $X_2$  = Kualitas Produk
- e = Error

### Uji Hipotesis F dan T

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. Sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

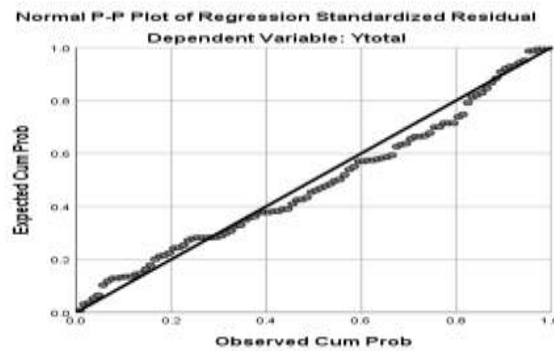
#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas responden menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

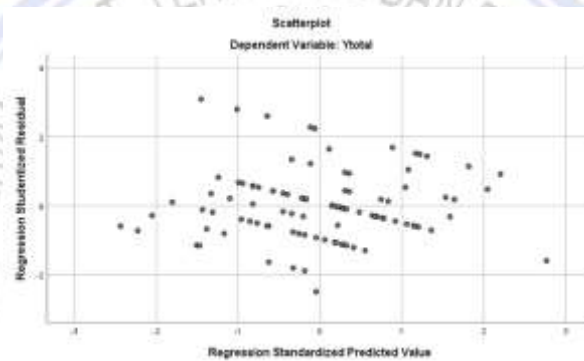
Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.



**Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
 Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

**Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 2. Scatterplot**  
 Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Konsumen	0.999	1.001
Kualitas Produk	0.999	1.001

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan Regresi  $Y = 6.891 + 0.216 X_1 + 0.157 X_2$  menggambarkan :

- Nilai constant sebesar 6.891 mengartikan bahwa jika X bernilai 0 atau constant maka nilai Y sebesar 6.891



- Koefisien regresi X1 sebesar 0,216 menunjukkan arah positif artinya jika X1 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,216 satuan.
- Koefisien regresi dari X2 sebesar 0.157 menunjukkan arah positif artinya jika X2 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.157 satuan.

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.891	2.044		3.371	0.001
1 Persepsi Konsumen	0.216	0.044	0.427	4.873	0.000
Kualitas Produk	0.157	0.049	0.281	3.207	0.002

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

**Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 4. (R) dan (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.031	1.63440

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.506 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,256 atau 25% Artinya pengaruh Persepsi Konsumen (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Membeli adalah sebesar 25% dan sisanya sebesar 75% di pengaruhi variabel lain.

**Uji Hipotesa****Tabel 5. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.891	2.044		3.371	0.001
1 Persepsi Konsumen	0.216	0.044	0.427	4.873	0.000
Kualitas Produk	0.157	0.049	0.281	3.207	0.002

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,323 < t tabel 1,660 dan nilai sig 0.189 > 0,05 mengartikan bahwa X1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Diketahui juga nilai sig 0.002 < 0,05 mengartikan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123.844	2	61.922	16.672	.000 <sup>b</sup>
Residual	360.266	97	3.714		
Total	484.110	99			

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai sig 0.000 < 0,05 mengartikan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

**Pembahasan****Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut

Pride dan Ferrel dalam Fadila (2013:45) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Artinya setiap terjadi peningkatan keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sardanto (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, sebagai pengusaha atau pelaku bisnis, penting bagi kita untuk memahami persepsi konsumen dan bagaimana mempengaruhinya. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana merek atau produknya dilihat oleh konsumen. Mengapa? Karena persepsi positif akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek atau produk, maka mereka akan lebih cenderung memilih untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus mencakup upaya untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan cara yang positif. Misalnya, dengan melakukan kampanye branding yang baik atau memberikan testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk atau merek yang ditawarkan. Dalam hal baju bekas impor, perusahaan dapat memperlihatkan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik meskipun bekas dengan menampilkan foto-foto produk yang dijual dengan jelas dan memberikan keterangan yang lengkap. Persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, mereka kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap produk, mereka kemungkinan besar akan menghindari membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bekas impor. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk mereka dan berupaya untuk meningkatkan persepsi konsumen yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulannya, persepsi konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen tentang merek atau produk yang mereka tawarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami persepsi konsumen dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhinya dengan cara yang positif.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif. Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong 2015:253). Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Baju Bekas Impor (Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan membeli konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya dapat tumbuh dengan pesat dan menjadi lebih berhasil dalam jangka panjang.

Dari hasil penelitian dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memuaskan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasaran. Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam pembelian baju bekas impor. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi bahan, desain, maupun ukuran yang sesuai dengan tubuh mereka. Kualitas produk yang baik juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang baik, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti bahan baku, proses produksi, teknologi, desain produk, dan kualitas kontrol. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan *feedback* dari konsumen terkait kualitas produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka, sehingga dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan konsep dari Kotler dan Armstrong (2015), bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pembelian baju bekas impor. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk secara serius agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, serta memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea
3. Persepsi konsumen, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea

### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak baju bekas impor agar memperhatikan internal seperti persepsi konsumen dan kualitas produk yang menjadi determinan keputusan membeli.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Adyas, D. & Cahyani, D.N. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Marketplace Tokopedia Dan Shopee Di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 132-144. <http://www.ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/192/143>. Diakses Tanggal 18 February 2021.
- Fadila, D (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.

- Khotimah, H., & Prastuti, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di PT. Biro Klasifikasi Indonesia Jakarta Utara). *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*. [http://repository.stei.ac.id/2528/1/21150000136\\_Artikel%20Indonesia\\_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2528/1/21150000136_Artikel%20Indonesia_2020..pdf). Diakses Tanggal 18 February 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principle of Marketing*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Leonardo, B., Poluan, J., & Wenas, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3, 1721-1730. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35960>. Diakses Tanggal 18 February 2021
- Mustafa, Z. E. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sardanto, R. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal BENEFIT*, 3(1), 31-44. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/89>. Diakses Tanggal 18 February 2021.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/download/21982/13600/>. Diakses Tanggal 18 February 2021.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.