

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BEKAS DI PASAR INPRES NAIKOTEN 1 KOTA KUPANG (STUDI PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA CENDANA)

The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perceptions on Purchase Decisions for Used Clothing Products at the Inpres Naikoten 1 Market, Kupang City (Study on University of Nusa Cendana Students)

Melania Yuliana Ari^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} yulitaarimelan@gmail.com, ^{b)} rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id,
^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Samplin*, sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, perilaku konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang.
Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak orang menggunakan pakaian berdasarkan *trend* dan *fashion* yang sedang terjadi. *Fashion* diartikan sebagai gaya atau mode dalam berbusana yang sedang *trendi* dimasa dan kondisi khusus (Rosidah, 2021). Di zaman yang serba modern ini, perkembangan *fashion* dan mode pakaian sedang pada tahap yang mengesankan. Hal ini ditandai dengan sikap antusiasnya masyarakat dalam berbelanja pakaian sesuai *trend* yang sedang berlaku, dimana banyak model dan jenis pakaian bisa dipilih sesuai selera dan keinginan mereka. Keinginan konsumen yang selalu mengikuti apa yang menjadi *trend* cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan selera pilihannya, yang mana setelah itu batin mereka merasa terpuaskan. Setiap konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk tidak akan pernah ragu dalam menyalurkan minat belinya dengan cara melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dimaksud. Kecocokan tersebut tidak terlepas dari harapan serta persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dijelaskan bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif. Selain dalam tahapan pemrosesan informasi persepsi juga berperan penting pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya.

Chapman dan Wahlres (1999) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler (2008) menjelaskan pertama tahap analisis atau pengenalan kebutuhan, yakni proses membeli yang dimulai dengan mengenali adanya masalah atau pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi yakni apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen dan kemungkinan membelinya, ketiga evaluasi alternatif yakni bagaimana konsumen mengolah informasi sampai kepada pemilihan merek, keempat keputusan membeli artinya dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat untuk membelinya, serta yang kelima perilaku pasca pembelian dari tahap proses keputusan membeli (Al rasyid & Tri Indah, 2015). Secara sadar atau tidak sadar, setiap konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk selalu melakukan beberapa tahap diatas sampai pada tahap dimana setelah proses pembelian mereka akan memberikan penilaian terhadap produk yang sudah dibeli. Hal ini berlaku terhadap semua produk tanpa terkecuali, termasuk produk pakaian bekas.

Untuk mengetahui seberapa tertariknya para mahasiswa dalam menggunakan produk pakaian bekas, maka penulis melakukan survei penelitian awal pada tanggal 25 maret 2022 melalui link kuisisioner pertanyaan yang dibagikan. Adapun responden yang menjawab kuisisioner tersebut sebanyak 72 orang dengan kategori fakultas diantaranya FEB, FKIP, FST, FISIP, FKM, FAPERTA, FAPET dan FPKP. Dari data yang diperoleh terjawab 62 orang (87,3%) mahasiswa/i tersebut menggunakan produk pakaian bekas di dalam area kampus maupun di luar kampus sedangkan 10 orang (14,1%) tidak menggunakan, 59 orang (83,1%) mereka sering berbelanja pakaian bekas dan 13 orang (18,3%) tidak sering berbelanja pakaian bekas, dan 47 orang (66,2%) mereka menyukai pakaian bekas dan 24 orang (33,8%) tidak menyukai pakaian bekas (lihat pada lampiran). Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang 2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang 3) untuk mengetahui pengaruh secara simultan perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen tersebut (Setiadi, 2008).

The American Marketing Association (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which humsn beings conductthe exchange aspect of their lives*, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Uran, 2021). Sedangkan menurut Schiffman dan Kamuk (2000) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk,

jasa atau ide yang dapat diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) yaitu :1)Faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial 2)Faktor-faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. 3)Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri 4)Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Menurut Suryani (2008) Perilaku Konsumen dalam pembelian suatu produk dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu : 1. kesediaan konsumen untuk membeli produk tinggi 2. ketersediaan konsumen membeli sebuah produk meskipun harganya mahal 3. ketersediaan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk yang lain 4. adanya keterikatan secara terus menerus antara konsumen dengan produk 5. adanya pengaruh yang ditimbulkan dari norma kelompok untuk konsumen dalam melakukan pembelian

Persepsi Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Machfoedz (2005) persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi bersifat subyektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda satu sama lain. Persepsi yang dibentuk oleh seorang individu dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori. Menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) indikator persepsi konsumen meliputi :1. Pemahaman terhadap manfaat produk 2. pemahaman terhadap variasi tipe produk 3. pemahaman terhadap popularitas merek produk 4. pemahaman terhadap keistimewaan produk

Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2001) Pengambilan keputusan adalah proses- proses yang terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk,

penyaluran, dan distributor serta banyak yang lainnya. Kotler (2009) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ataupun tahapan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan membeli produk atau jasa, adapun tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler & Amstrong (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah :1. Pengenalan Masalah Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah responden sampel dalam penelitian ini adalah 100 dari mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana pengguna produk pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS

ANALISIS PENELITIAN

HASIL

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-1,210	2,204		-.549	0,584
Perilaku Konsumen	0,720	0,079	0,659	9,135	0,000
Persepsi Konsumen	0,388	0,101	0,277	3,843	0,000

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1,210 + 0,720 X_1 + 0,388 X_2$

Persamaan regresi diatas, memiliki makna sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -1210, menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas bernilai 0 (nol), maka variabel terikat bernilai -1210. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil

yang didapat pada capaian indikator variabel diatas. Akan tetapi mendapatkan konstanta yang negatif bukan berarti hasil penelitian ini negatif pula. Konstanta diatas menginterpretasikan apabila perilaku konsumen bernilai 0 atau tidak adanya perilaku konsumen dan persepsi konsumen juga bernilai 0 atau tidak adanya persepsi konsumen maka keputusan pembelian bernilai negatif.

- b) Berdasarkan nilai koefisien regresi perilaku konsumen (b1) sebesar 0,720 menunjukkan bahwa jika koefisien variabel perilaku konsumen naik sebesar 1 satuan dan koefisien regresi variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1 akan meningkat sebesar 0,720.
- c) Berdasarkan nilai koefisien regresi persepsi konsumen (b2) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa jika koefisien variabel persepsi konsumen naik sebesar 1 satuan dan koefisien regresi variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,388.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,889	0,791	0,787	3,434

Sumber : Peneliti

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1 dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,787 atau 78,7%. Sedangkan 0,213 atau 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan syarat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.
 Hasil Uji t (parsial)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.210	2.204		-.549	.584
Perilaku Konsumen	.720	.079	.659	9.135	.000
Persepsi Konsumen	.388	.101	.277	3.843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

Keterangan :

N = Jumlah sampel (responden)

k = Jumlah variabel

α = 0,05

t_{tabel} = $n - k - 1$

= $100 - 2 - 1$

= 97 (pada pengujian dua sisi 0.05), diperoleh

= 1,6607 (lihat pada lampiran)

Untuk melihat pengaruh perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian maka kita dapat membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} diatas. Berdasarkan perbandingan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} (9,135) > t_{tabel} (1,6607) dan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05) Begitu pula dengan persepsi konsumen. Perbandingan yang didapat menunjukkan secara parsial persepsi konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} (3,843) > t_{tabel} (1,6607) dan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05).

Uji f dilakukan untuk melihat dan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji f dapat dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika f_{hitung} > f_{tabel} , dan signifikan < α (H_0 ditolak dan H_a diterima) begitupun sebaliknya.

Tabel 4.
 Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4329.340	2	2164.670	183.559	.000 ^b
Residual	1143.900	97	11.793		
Total	5473.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen

Keterangan :

N = Jumlah sampel (responden)
k = Jumlah variabel
 α = 0,05
 f_{tabel} = $n-k-1$
= $100-2-1$
= 97 (pada pengujian dua sisi 0.05), diperoleh
= 3,09 (lihat pada lampiran)

Untuk melihat pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian maka kita dapat membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung} diatas. Berdasarkan perbandingan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan perilaku konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian karena f_{hitung} (183,559) > t_{tabel} (3,09) dan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen memiliki rata-rata capaian skor variabel yang berada di kategori setuju, dimana perilaku konsumen dengan capaian skor tertinggi dan berada pada kategori sangat setuju yakni kesediaan membeli produk pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1 dan memilih produk pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1 dibandingkan yang lain karena harga terjangkau Sedangkan indikator dengan capaian skor terendah terdapat pada kesediaan konsumen untuk membeli pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1 apabila harganya mahal. Selain capaian skor diatas, terdapat konstanta pada hasil analisis regresi berganda yang bernilai -1210. Hasil negatif yang didapat bukan berarti penelitian ini mendapatkan hasil yang negatif pula, akan tetapi sebaliknya mendukung hipotesis yang ada. Konstanta yang bernilai -1210 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka variabel terikat bernilai -1210. Artinya apabila perilaku konsumen bernilai 0 (tidak terjadinya perilaku konsumen) maka keputusan pembelian bernilai -1210 (keputusan pembelian bernilai negatif).

Kotler dan Armstrong (2002) mengemukakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk konsumsi personal. Untuk memahami konsumen, perlu dipahami apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka lakukan, serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang mereka pikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen tersebut.

Dalam kasus pembelian produk pakaian bekas ini, konsumen lebih memperhatikan harga, model atau varian pakaian bekas. Harga yang terjangkau membuat konsumen bersedia untuk membeli pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1. Selain harga, beberapa model varian pakaian yang dijual mengundang rasa ketertarikan konsumen terhadap pakaian bekas ini. Dengan adanya perilaku konsumen yang seperti ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, ketika konsumen merespon suatu produk dengan berperilaku baik atau positif terhadap produk yang dimaksud misalkan menyukai harga yang ditawarkan seperti kasus pembelian produk pakaian bekas di atas atau menyukai kualitas produk tersebut maka pembelian produk tersebut akan terjadi. Sebaliknya, apabila mereka tidak menyukai maka pembelian terhadap suatu produk tidak terjadi. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat berperan penting dalam keputusan pembelian, karena terjadinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Menitulo Gohae (2021) tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan, dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen memiliki rata-rata capaian skor variabel yang berada di kategori setuju, dimana indikator persepsi konsumen yakni pasar Inpres Naikoten 1 menjual pakaian bekas dalam berbagai varian model memiliki skor capaian tertinggi berada pada kategori sangat setuju. Sedangkan indikator yang memiliki capaian terendah dalam variabel ini adalah pasar Inpres Naikoten 1 menjual pakaian bekas bermerek di kota Kupang berada pada kategori setuju. Selain capaian skor diatas terdapat hasil analisis regresi berganda dengan konstanta bernilai -1210. Hasil negatif yang didapat bukan berarti penelitian ini mendapatkan hasil yang negatif pula, akan tetapi sebaliknya mendukung hipotesis yang ada. Konstanta yang bernilai -1210 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka variabel terikat bernilai -1210. Artinya apabila persepsi konsumen bernilai 0 (tidak terjadinya persepsi konsumen) maka keputusan pembelian bernilai -1210 (keputusan pembelian bernilai negatif).

Philip Kotler (2005) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan

gambaran dunia yang memiliki arti. Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual yakni konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada dalam memorinya.

Dalam kasus pembelian produk pakaian bekas ini, konsumen memahami variasi tipe produk, popularitas merek, manfaat, harga dan kualitas dalam penggunaan. Hal ini menunjukkan sebelum melakukan pembelian pakaian bekas sebagai konsumen mereka memiliki informasi yang akan menjadi suatu persepsi terhadap suatu produk, baik persepsi terhadap manfaat, varian tipe, popularitas merek, maupun terhadap keistimewaan produk. Informasi tersebut didapat dari relasi sosial bisa jadi dari orang-orang sekitar yang menggunakan dan mempromosikan atau bahkan di media sosial. Perlu diketahui, persepsi setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda antara satu konsumen dan konsumen lainnya. Sejah ini, konsumen di pasar Inpres Naikoten 1 yang menggunakan pakaian bekas memahami persepsi dan kemauan mereka terhadap manfaat, varian, merek, dan keistimewaan pakaian bekas.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yeti Husnul Hayati (2018) tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Penentuan Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Bogor, dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. .

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata capaian skor variabel yang berada di kriteria setuju, dimana keputusan pembelian memiliki capaian skor tertinggi terdapat pada indikator kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan pakaian bekas yang dibeli dari pasar Inpres Naikoten 1. Sedangkan capaian skor terendah terdapat pada indikator kebutuhan akan pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1 tinggi. Selain skor capaian di atas, terdapat hasil analisis regresi berganda dengan konstanta -1210. Konstanta -1210 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka variabel terikat bernilai -1210. Hal ini mendukung hipotesis yang ada, artinya jika perilaku konsumen dan persepsi konsumen bernilai 0 (tidak terjadinya perilaku konsumen dan persepsi konsumen) maka keputusan pembelian bernilai negatif.

Kotler (2009) mengemukakan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) indikator keputusan pembelian yakni pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam kasus pembelian produk pakaian bekas ini, perilaku pasca pembelian pakaian bekas menjadi sorotan karena merupakan capaian tertinggi. Hal ini berarti, konsumen merasa puas atas apa yang menjadi keputusan pembeliannya. Produk pakaian bekas yang dijual dinilai sukses membuat konsumen menyukainya. Apabila konsumen menyukainya dan puas atas keputusannya maka pembelian ulang terhadap produk ini tidak perlu diragukan terjadi kembali. Selain perilaku pasca pembelian keempat indikator yang lainnya menempati kriteria setuju.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sariyani Ni Nengah (2020) tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tedung Pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung yang menunjukkan bahwa variabel persepsi dan perilaku konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten 1 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1
2. Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1
3. Variabel Perilaku Konsumen (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. J. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). Skripsi, 1–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/11718807.pdf>
- Al, R. H., & Tri, I. A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/2550-1778>
- Andriani, P. D., Metera, G. M. & Arnawa, G. (2014). Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. 3(3), 63-77.
- Assegaf, M. B. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas pada Showroom Mobil Damai di Kota Malang. 108.
- Babur, B. (2021). Kehidupan Sosial Ekonomi Pekerja Anak Penjual Jasa Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang. <http://skripsi.undana.ac.id>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hayati, Y. H. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Penentuan Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Di Kabupaten Bogor.
- Hazizah, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Monja Pasar Raya Padang
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132-138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Mtsweni, E. S., Horne, T., Poll, J. A. V., Rosli, M., Tempero, E., Luxton-reilly, A., . . . Khan, A. I. (2020). *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010>.
- Naela, F. (2018). Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Membeli Pakaian Bekas Pada Remaja Di Kota Bukittinggi. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/38930>

- Nasution, F. Z. (2018). Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Bebas Pestisida (Studi Kasus Pada Konsumen Kebun Sayur Surabaya Jawa Barat).
- Rosidah, A., & Suhartini, R. (2021). Desain Upcycle Pakaian Bekas Sebagai Fashion Berkelanjutan. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 183-191. <https://doi.org/10.26740/jotb.v10n3.p183-191>.
- Rizki, M. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Pasar Monza TanjungBalai (Studi Pada Pengunjung Pasar Monza TanjungBalai).
- Schifman, L. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh.
- Simangunsong, T. G. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Monza) Di Kota TanjungBalai.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pakaian Bekas Karang Sukun Mataram).
- Surya, A. & Setyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13–39.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021, November). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 673-677). Atlantis Press.
- Villela, L. M. A. (2013) Bab ii (1). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol.53, Issue 9, pp. 1689-1699). [https://eprints.akakom.ac.id/6990/9/BAB ii](https://eprints.akakom.ac.id/6990/9/BAB%20ii).
- Winingsih, A. N., & Triyonowati. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).