

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
PAKAIAN BEKAS IMPOR DI KOTAMADYA PONTIANAK**Mardiyati^{1*}, Hijrah Wahyudi²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:Received : December 9th, 2022Revised : January 22nd, 2022
: March 23th, 2022Accepted : May 20th, 2022**Keywords:**Factor Analysis, Imported-preloved
clothing, Pontianak**Kata Kunci:**Analisis Faktor, Pakaian bekas impor,
Kotamadya Pontianak

A B S T R A C T

This study aims to analyze the factors considered by consumers in buying imported-preloved clothes in Pontianak City. The attributes considered are clothing size, clothing condition, material, model, color, selling price, brand, condition of the store/place of sale, store location, display/display, online auction/used clothing store and the legality of used clothing products. Sampling in this study used accidental sampling and purposive sampling techniques. The criteria for selecting the sample are people who have bought imported-preloved products at least 3 times. The results of the study with $n = 100$, namely the value of r with is 0.195. Attributes are declared reliable if r count $>$ r table. r count is 0.734 so that the tested attribute is declared reliable. This means that consumers consider these attributes to make purchasing decisions on imported-preloved clothing.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Kota Pontianak. Atribut-atribut yang dipertimbangkan adalah ukuran pakaian, kondisi pakaian, bahan, model, warna, harga jual, merek, kondisi toko/tempat jualan, lokasi toko, display/cara pajang, toko lelong/pakaian bekas online dan legalitas produk pakaian bekas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk bekas impor minimal 3 kali. Hasil penelitian dengan $n = 100$ yaitu nilai r dengan α adalah 0,195, Atribut dinyatakan reliabel apabila r hitung $>$ r tabel. r hitung sebesar 0,734 sehingga atribut yang diujikan tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan atribut-atribut tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian bekas impor.

*Corresponding author :

Address : Pontianak, Indonesia

E-mail : simpleyathie@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan usaha dewasa ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produk-produk sejen merebutkan pangsa pasar yang sama. Oleh karena itu, maka strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan hasil penjualan produk suatu perusahaan. Karena tujuan utama pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, disamping adanya kebutuhan akan produk tersebut, untuk itu strategi pemasaran suatu perusahaan harus dirumuskan dengan tepat dengan memanfaatkan informasi yang akurat mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk akan didasarkan pada beberapa faktor pertimbangan sehingga sampai pada suatu keputusan akhir untuk membeli suatu produk.

Kebutuhan masyarakat Indonesia sangat beragam, tidak ada satu haripun berjalan tanpa usaha memenuhi kebutuhan hidup, salah satu yang menjadi perhatian orang banyak adalah kebutuhan sandang atau pakaian, karena penilaian terhadap individu mencakup penilaian terhadap penampilannya, dalam rangka pemenuhan kebutuhan demi penampilan yang baik, orang berlomba untuk berbelanja pakaian setiap waktu. Salah satu usaha yang meramaikan perdagangan di dunia fashion ini adalah pakaian bekas impor, yang saat ini didominasi pakaian. Pakaian bekas impor memiliki tempat khusus di hati penggemarnya karena berbagai pertimbangan.

Bisnis pakaian bekas impor ini memang tumbuh subur di daerah sub-urban perkotaan, karena karakter konsumennya yang ingin tampil serba *branded* dengan SES (*Social Economic Size*) B dan C. Bisnis pakaian bekas impor ini bahkan untuk kelas ekonomi A pun seringkali rela berdesak-desakkan, untuk mencari baju atau aksesoris yang mereka inginkan di tempat tersebut. Di Indonesia sendiri, kemunculan pasar pakaian bekas impor ini tidak berjalan merata. Pasar baju bekas di Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi misalnya, lebih dulu muncul daripada di Jakarta, Bandung, Yogya, Surabaya. Toko pakaian bekas impor di sini lazim disebut dengan toko 'baju impor', karena memang baju-baju bekas itu asalnya dibawa dalam karung-karung besar dari pelabuhan. Jenis barang yang dijual di toko macam ini bermacam-macam, mulai dari kaos, hem, jaket, celana panjang, sampai selimut-selimut tebal dan *bed-cover*. Harga barang-barang yang dijual di kota-kota yang dekat dengan pelabuhan, biasanya lebih murah daripada di kota-kota lain. Harga jual pakaian bekas impor juga bervariasi.

Pada awalnya, konsumen terbesar pakaian bekas impor adalah anak-anak muda. Karena selain karena *knowledge*, anak muda tentu lebih *ter-influenced* dengan kultur luar negeri, dalam konteks ini, mereka lebih memilih membeli baju bekas karena ingin meniru gaya *Kurt Cobain*, *Ramones*, atau *Gong Li* misalnya. Pakaian bekas impor tercatat ikut membentuk gaya subkultur anak muda yang khusus dan unik. Selain merefleksikan posisi keuangan anak-anak muda yang terbatas, juga menggambarkan gairah akan gaya pakaian-pakaian retro yang otentik dan tidak ada kembarannya. Jenis baju yang dijual di toko-toko pakaian bekas impor biasanya berjumlah terbatas, atau malah hanya tersedia sebanyak satu buah saja, sehingga terkesan lebih personal.

Di sisi lain, khalayak umum yang ikut meramaikan pasar pakaian bekas impor pada akhirnya memiliki alasan tersendiri, di antaranya adalah tuntutan untuk tampil maksimal di setiap kesempatan, atau alasan ekonomis yang kerap mengurungkan niatan untuk belanja *Gucci*, *Luis Vuitton*, *Prada* atau *Armani*.

Dilihat dari sisi legalitas produk, secara hukum, impor pakaian bekas dilarang berdasarkan:

- Kepmenperindag RI No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang Barang Yang Diatur Tata Niaga Impornya dan Kepmenperindag RI No. 642/MPP/Kep/9/2002 tentang Perubahan Lampiran I Kepmenperindag RI No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang Barang Yang Diatur Tata Niaga Impornya, tertulis “DILARANG untuk impor barang gombal baru dan bekas dengan HS ex. 6310.90.000”.
- Buku Tarif Bea Masuk Indonesia 2004 Ditjen Bea dan Cukai, untuk HS 63.10 dengan uraian barang: gombal, skrap benang pinal, tali, tali tambang dan kabel bekas atau baru serta barang usang dari benang pinal, tali tambang atau kabel, dari bahan tekstil, termasuk HS 6310.10.10.00 (gombal bekas atau baru); 6310.10.90.00 (lain-lain); 6310.90.10.00 (gombal bekas atau baru); 6310.90.90.00 (lain-lain), tertulis “DILARANG”.

Dari sudut industri, impor pakaian bekas khususnya akan sangat mengganggu pasar domestik yang merupakan pangsa pasar bagi industri garmen kecil dan konveksi. Dan umumnya akan mengganggu seluruh sektor industri TPT nasional, yaitu industri weaving/knitting; industri spinning; dan industri serat. Penjelasannya sebagai berikut:

- Produk industri garmen kecil dan konveksi nasional pasarnya sebesar 100% adalah domestik, walaupun ada yang ekspor akan tetapi tidak langsung. Disamping itu pula, pangsa pasarnya adalah golongan ekonomi lemah atau masyarakat yang berpenghasilan rendah. Dengan adanya impor pakaian bekas, sudah pasti pasar industri garmen kecil dan konveksi tidak lagi 100% karena harus berbagi dengan produk impor tersebut. Akibatnya, dan ini dapat diprediksikan, bahwa akan ada beberapa industri garmen kecil dan konveksi ini yang tidak beroperasi/tutup/mati.
- Dengan terganggunya industri garmen kecil dan konveksi ini, dampaknya secara berurutan mengganggu pula industri hulunya. Pertama mempengaruhi industri weaving/knitting yang rata-rata 65% produknya digunakan oleh industri garmen kecil dan konveksi. Kedua, mengganggu produksi industri spinning sebagai penyuplai industri weaving/knitting yang rata-rata 50%. Ketiga, mempengaruhi produksi industri serat yang menyuplai ke industri spinning yang rata-rata 75%.

Usaha pakaian bekas impor di Pontianak masih tetap *survive* ditengah gempuran mode, hal ini ditandai dengan maraknya penjual produk bekas ini di seluruh wilayah Kalimantan Barat pada umumnya dan Pontianak pada khususnya. Pintu masuk dari luar negeri yang sangat dekat dengan Kalimantan Barat adalah salah satu aspek yang memudahkannya pasokan pakaian bekas impor di Pontianak, di tengah perbedaan status antara barang bekas dan barang baru di pasar, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis alasan dan pertimbangan konsumen untuk tetap memilih produk bekas sebagai salah satu barang pemenuhan kebutuhan hidup berupa sandang.

Dari deskripsi tersebut, dapat diformulasikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kotamadya Pontianak?”

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Riset yang dilakukan oleh Rorong, Tamengkel, & Mukuan (2021) menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden konsumen pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Hasil dari penelitian ini menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial,

uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Penelitian Ernawati & Fitriana (2019) menyatakan bahwa batik is a craft that has high artistic value and has become part of Indonesian culture that must be preserved. The level of consumer satisfaction towards Batik has to be known in order to understand the market demand, as well knowing the influencing factors that have positive effect on purchasing decision of Batik. The purposes of this study are (1) measures customer satisfaction levels of batik clothing, (2) measures the influence of quality product, brand, price, and access toward purchasing decision. Method - A total of 120 respondents were asked to rate their assessment on product quality, brand, price and access to get Batik clothes and their purchasing decision. Analysis of customer satisfaction used Consumer Satisfaction Index. The relationship between quality product, brand, price, and access toward purchasing decision determined by regression analysis Ordinary Least Square. The result of this study revealed that consumers satisfaction toward Batik clothes included in term of satisfied category. Brand and price had positive effect on purchasing decision, but product quality and accessibility didn't.

Riset yang dilakukan oleh Scheuer et al. (2017) menyatakan bahwa the gradual increase of human population in Indonesia caused the increasing of the primary need of clothing, resulted in the development of fashion businesses in Indonesia, especially in the DKI Jakarta as the Capital Region of Indonesia. Nesty Collection is a private label brand fashion firm that competes with the other private label fashion firms in Tanah Abang Trading Center to earn large profits from fashion marketing. This study aimed to analyze the factors that might affect the purchasing decision of Nesty Collection's fashion products. This study used five variables, which are product design, product quality, competitive price, brand image, and purchase decision. This research hypothesis testing using the data of 102 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 22. Results showed that the purchasing decision of Nesty Collection's fashion products was affected by brand image and competitive price. Brand image of Nesty Collection was affected by product design and product quality.

Parubak, Thoyib, & Suman (2010) meneliti analisis faktor diperoleh hasil bahwa terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen didalam melakukan pembelian Kain Donggala. Ketujuh faktor tersebut adalah : (1) faktor budaya, ekonomi, dan psikologis, (2) faktor gaya hidup, (3) faktor mutu, (4) faktor promosi, (5) faktor referensi, (6) faktor harga, dan (7) faktor produk. Dari tujuh faktor yang dipertimbangkan tersebut, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa terdapat satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada $\alpha = 1\%$. Faktor tersebut adalah faktor 1 (budaya, ekonomi dan psikologis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian merupakan faktor eksternal (nilai budaya) dan faktor internal (persepsi dan sikap) konsumen terhadap Kain Donggala.

Riset yang dilakukan oleh Suyanto (2014) dengan objek penelitian adalah pakaian renang merek Arena dengan harga yang cukup mahal pakaian renang merek Arena ini banyak diminati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Analisis Faktor dengan menggunakan sampel 100 responden dan menggunakan instrument kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah adanya 9 faktor-faktor baru yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pakaian renang merek arena di Surabaya, yaitu Harga dan Distribusi, Merek,

Kepercayaan, Sosial, Kepuasan, Psikologi, Kualitas, Promosi, Produk. Beberapa saran yang berhubungan dengan 9 faktor tersebut, salah satunya dalam faktor merek. Dalam segi merek ini Arena harus bisa membuat inovasi-inovasi yang lebih menarik lagi, misalnya memberikan beragam warna atau membuat lambang merek terletak pada tempat yang mudah terlihat agar konsumen merasa bahwa merek pakaian renang Arena ini patut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Penelitian Mawati (2015) menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen masyarakat Gresik yang mulai modern dimana seseorang dalam memenuhi kebutuhannya yang mulai menyukai berbelanja di ritel modern. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran ritel terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik dimana variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), desain toko (X_4), presentasi barang (X_5), layanan toko (X_6), dan lokasi (X_7) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di muslim store gresik. sampel diambil sebanyak 103 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Faktor bauran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Muslim Store Gresik.

Adapun perumusan hipotesis pada penelitian ini: ukuran pakaian, kondisi pakaian, bahan, model, warna ,harga jual , merek, kondisi toko/tempat jualan , lokasi toko, display/cara pajang, toko lelong/pakaian bekas online, legalitas produk pakaian bekas dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas impor.

METODA PENELITIAN

Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (*survey method*). Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama, dimana informasi dari sebagian populasi (sampel) dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari sebagian populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk bekas impor minimal 3 kali Berdasarkan kriteria tersebut, maka populasi yang diambil adalah semua konsumen yang membeli produk bekas impor di kota pontianak, penulis bersandar pada pernyataan Zikmund (2000) bahwa ukuran sampel minimal 100 orang (Simamora, 2004).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Penyebaran kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.
- b. Studi dokumenter yang dilakukan dengan cara mengkategorisasi (mengklasifikasi), kemudian mempelajari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan mengambil data atau informasi yang dibutuhkan.
- c. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendatangi obyek penelitian, kemudian melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek tersebut guna mendapatkan data yang subyektif mungkin.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen produk bekas impor di Kotamadya Pontianak digunakan analisis kuantitatif dengan Rumus Spearman-Brown (Simamora, 2004).

Penelitian terlebih dahulu membuat tabel analisis butir soal atau buat pertanyaan. Kemudian kuesioner dibagi menjadi dua bagian cara membaginya bisa dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap dengan mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien kolerasi r_{xy} setelah itu, baru dicari koefisien relibialitas Spearman-Brown:

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1+r_{1/21/2})}$$

keterangan :

r_{11} = reliabilitas kuesioner

$r_{1/21/2}$ = r_{xy} yang disebutkan sebagai koefisien korelasi antara dua belahan kuesioner

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner, dapat dirinci profil responden pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Ciri Personal Responden

Karakteristik	Frekuensi	Jumlah
Umur :		
o 19 – 30 tahun	42	
o 31 – 40 tahun	38	
o > 40 tahun	20	100
Gender/jenis kelamin :		
o Pria	63	
o Wanita	37	100
Status Sipil :		
o Belum menikah	56	
o Menikah	44	100
Pekerjaan :		
o PNS	32	
o Karyawan swasta	48	
o Belum bekerja	20	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pertanyaan kuesioner no 1 s/d 12 yang diajukan kepada 100 responden merupakan pengujian untuk mengetahui atribut mana yang dapat diterima konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Untuk keperluan tersebut maka kuesioner berbentuk dikotomi dengan format 2 jawaban yaitu ya dan tidak, dimana “Ya” diberi skor 1 dan “Tidak” diberi skor 0.

Selanjutnya dengan mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien korelasi r_{xy} sebagai berikut :

$$\sum X = 420 \quad \sum X^2 = 1912 \quad \sum Y = 442 \quad \sum Y^2 = 2040 \quad \sum XY = 1922$$

Korelasinya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100 \times 1922 - 420 \times 442}{\sqrt{(100 \times 1912 - 420^2)(100 \times 2040 - 442^2)}}$$

$$r_{xy} = 0,580$$

Jadi korelasi antar kelompok data sebesar 0,580, langkah selanjutnya adalah dengan mencari koefisien reliabilitas Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1+r_{1/21/2})}$$

$$r_{11} = (2 \times 0,580) / (1 + 0,580)$$

$$= 0,734$$

Langkah selanjutnya adalah membandingkan langkah tersebut dengan r product moment, diketahui bahwa untuk n =100 maka nilai r dengan α adalah 0,195. Atribut dinyatakan reliabel apabila r hitung > r tabel. R hitung adalah 0,734 sehingga atribut yang diujikan tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan atribut-atribut tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian bekas impor. Atribut-atribut tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Ukuran pakaian; ukuran pakaian impor bekas tentu saja tidak bisa diprediksi dan sangat beragam, apabila berasal dari kawasan asia, maka ukuran badannya masih memiliki kemungkinan cocok dengan ukuran badan orang Pontianak dibandingkan pakaian yang berasal dari wilayah barat.
2. Kondisi pakaian; barang bekas memiliki kemungkinan ada cacat produk akibat pemakaian sebelumnya, sehingga konsumen merasa perlu untuk mempertimbangkannya sebelum membeli, dengan kata lain , konsumen harus lebih teliti dalam memilih barang bekas dibandingkan barang baru.
3. Bahan; salah satu alasan konsumen memilih pakaian impor bekas adalah bahannya yang bagus, baik dari sisi kehalusan maupun kekokohan jahitan
4. Model; konsumen yang beragam memiliki selera yang beragam pula, model pakaian impor bekas yang seperti barang butik karena edisi terbatas, 1 model untuk 1 barang membuat tingkat eksklusifitasnya terjaga.
5. Warna; sama seperti selera konsumen terhadap model, warna pakaian juga berperan penting terhadap keinginan konsumen untuk membeli, dari segi warna, pakaian bekas impor juga memiliki kelebihan yaitu tidak mudah luntur.
6. Harga jual; harga pakaian bekas impor tentu saja lebih murah / miring dibandingkan barang aslinya di toko, hal ini membuat konsumen merasa beruntung untuk membeli barang berkualitas toko tapi harga terjangkau
7. Merek; barang impor memiliki kemungkinan berasal dari merek-merek terkenal yang sudah terpercaya kualitasnya, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya.
8. Kondisi toko/tempat jualan; hal ini juga dapat mempengaruhi minat konsumen, walaupun barang bekas, bukan berarti kondisi toko boleh kotor dan berantakan, konsumen akan memilih kondisi toko yang memberikan rasa nyaman dalam memilih baju, terutama pencahayaan,, karena memilih barang bekas membutuhkan kejelian mata
9. Lokasi took; walaupun toko pakaian bekas tersebar di seluruh Pontianak, namun ada beberapa lokasi yang dianggap konsumen cukup strategis sehingga sebagian konsumen tetap kembali ke toko tersebut karena dekat atau mudah dijangkau

10. *Display*/cara pajang; pakaian bekas memiliki gaya penjualan dipajang dan ditumpuk, apabila pemiliknya ingin menjual dalam harga murah maka mereka cenderung menumpuknya saja di lantai atau bak, sedangkan yang dianggap memiliki kualitas atau merek dan akan dijual lebih tinggi, mereka letakkan menggunakan gantungan baju
11. Toko lelong/pakaian bekas *online*; pakaian bekas online cukup marak di dunia maya, mengingat seluruh Indonesia memiliki pasokan barang bekas masing-masing, beberapa konsumen yang tidak ingin susah memilih barang atau mendatangi toko di Pontianak, akan memilih dan cenderung membeli online berdasarkan foto yang dipajang
12. Legalitas produk pakaian bekas; sebagian konsumen menganggap legalitas produk pakaian bekas ini terletak pada pajak bea masuk atau pintu masuk di perbatasan, karena sebagian penjual memilih menghindari pajak masuk untuk menekan harga jual, pemerintah sendiri sudah membuat aturan bahwa penjualan barang bekas dalam negeri dilarang

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Reliabilitas produk pakaian bekas sebesar 0,734 jauh lebih besar dari r tabel yaitu 0,195, hal ini menandakan bahwa semua atribut tersebut reliabel dan dipertimbangkan oleh responden yang terdiri dari konsumen pakaian bekas yang sudah terbiasa membeli dan memakai pakaian bekas impor.
2. Atribut-atribut yang dipertimbangkan adalah Ukuran pakaian, Kondisi Pakaian, Bahan, Model, Warna, Harga jual, Merek, Kondisi toko/tempat jualan, Lokasi toko, Display/cara pajang, Toko lelong/pakaian bekas online, Legalitas produk pakaian bekas, berdasarkan hasil wawancara , maka ada beberapa hal lagi yang dipertimbangkan konsumen yaitu pelayanan penjual dan kelengkapan asesoris pakaian seperti topi, tas, ikat pinggang , syal dll

Adapun saran-saran yang dapat peneliti ajukan meliputi sebagai berikut:

1. Mengingat barang yang dijual adalah pakaian bekas impor, maka pihak pedagang dan konsumen harus berhati-hati dan menjaga kebersihan produk semaksimal mungkin, karena kekhawatiran pemerintah akan produk ini salah satunya adalah menghindari penyebaran penyakit dari luar negeri yang mungkin terkandung di dalam pakaian bekas impor.
2. Penelitian atribut dengan spearman brown merupakan penelitian reliabilitas atribut total, untuk mengetahui reliabilitas atribut secara terpisah dapat dilanjutkan dengan analisis faktor pada penelitian selanjutnya
3. Diperlukan penelitian-penelitian lain untuk menggali variabel-variabel di luar yang diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan pemakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, H., & Fitriana, F. (2019). Model Keputusan Pembelian Pakaian Batik Dan Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 67–74. <https://doi.org/10.32477/JRM.V6I1.32>
- Mawati, N. (2015). Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Muslim Store Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12052>
- Parubak, B.-, Thoyib, A.-, & Suman, A.-. (2010). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Kain Donggala Di Kotamadya Palu. *Wacana Journal of*

- Social and Humanity Studies*, 13(4), 592–605. <https://doi.org/10.21776/UB.WACANA>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Scheuer, C., Boot, E., Carse, N., Clardy, A., Gallagher, J., Heck, S., ... Vecchione, H. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, H. S. (2014). *Faktor – Faktor Yang Di Pertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Renang Arena Di Surabaya*. Retrieved from <http://repository.widyakartika.ac.id/1169/>