

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian bekas import merupakan suatu barang yang dianggap ilegal di Indonesia. Terbukti adanya penangkapan ball sebanyak 750 ball pakaian bekas. Pakaian import itu disinyalir mampu merusak industri tanah air. Pakaian import bekas terdiri dari dua jenis, yaitu pakaian yang masih dan yang sudah bekas pakai. Menurut Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-PER/7/2015, pakaian import bekas dikategorikan sebagai barang yang berbahaya karena beredar secara bebas dan tanpa adanya pengecekan terlebih dahulu. Sampai sekarang permintaan pasar pakaian bekas terus meningkat, ditandai dengan semakin banyak outlet- outlet tempat penjualan pakaian import bekas. Bahkan sekarang ini penjualan pakaian import bekas dilakukan melalui media sosial. Meskipun pemerintah telah melarang penjualan barang pakaian import bekas, tetapi jual – beli pakaian bekas impor masih marak di Indonesia. Alasan pemerintah melarang penjualan pakaian bekas karena produk ini dikategorikan sebagai limbah mode dan dilarang untuk diimpor karena terkait dengan aspek kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan. Sisi yang lain pakaian baru dalam negeri relatif mahal. Sehingga masyarakat lebih memilih pakaian import bekas ketimbang produk lokal. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan konsumen dan gaya hidup masyarakat telah menciptakan keinginan

yang sesuai dengan kelas sosial, ekonomi, budaya dan keinginan pribadi. Umumnya pakaian bekas sudah tidak asing untuk masyarakat. Konsumen sekarang ini terpengaruh dan terdorong untuk mengikuti fashion zaman sekarang, yang dapat dipenuhi dengan membeli pakaian import bekas. Hal tersebut menyebabkan masyarakat melakukan pembelian dengan tidak hanya membeli pakaian dan barang- barang merek baru tetapi juga membeli pakaian import bekas.

Sekarang pakaian import bekas, populer dengan sebutan monza. Pada awalnya monza merupakan singkatan dari Mongonsidi Plaza yang terinspirasi dari Jalan Mongonsidi Polonia Kota Medan Sumatera Utara. Di jalan Mongonsidi tersebutlah dulu pusat penjualan pakaian bekas yang tidak terbatas bagi kelas ekonomi bawah tetapi juga kalangan kelas ekonomi atas kota Medan yang ingin mencari pakaian luar negeri dengan merek ternama. Namun, kata monza itu kemudian menjadi sebutan untuk pakaian bekas impor berbagai daerah di luar kota Medan. Berawal dari sebutan yang kemudian membuat monza menjadi pelopor penjualan pakaian import bekas hingga menyebar di beberapa daerah sekitarnya. Dengan semakin meningkatnya konsumen terhadap pembelian pakaian import bekas semakin di buktikan dengan lokasi yang menjual barang impor semakin banyak diantaranya : Pajak Melati, Pajak Sambo, Pajak Sukarame, Pajus, Belawan, Marelan, Brastagi, Samosir, Balige, Tanjung Balai bahkan sampai menjangkau pasar luar Provinsi Sumatera Utara.

Pakaian bekas merupakan salah satu kebutuhan konsumen untuk mendapat pakaian dengan mode yang berbeda dengan yang lain, karena umumnya pakaian

import bekas mempunyai merk terkenal di luar negeri dengan model pakaian yang tidak banyak ditemukan di pasaran dalam negeri. Selain itu pakaian import bekas relatif tidak mahal sehingga terjangkau dengan daya beli konsumen. Pakaian bekas dapat diartikan sebagai pakaian yang sudah pernah dipakai, beberapa hal yang membuat pakaian import bekas diminati konsumen, diantaranya:

1. Merek. Biasanya untuk satu buah baju kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di swalayan atau di mall harganya bisa mencapai Rp. 200.000 - Rp 300.000, jika membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan kemeja dengan model merk yang sama dengan harga Rp 30.000- 50.000.
2. Kualitas. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru (masih ada cap yang menempel) yang mempunyai merk-merk luar ternama seperti Adidas, Nike, Uniqlo, H&M, Levis.
3. Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru.
4. Jenis produk semakin bervariasi antara lain seperti : Sprei, Handuk, Tas, Kelambu, Selimut, Pakaian dalam, Horden, Kaos kaki, Dasi, Jas, Baju, Celana, Gaun, Aksesoris, dll.
5. Bahan pakaian yang cukup bagus.
6. Banyak tempat penjualan.

Menurut hasil pengamatan di beberapa lokasi penjualan pakaian import bekas banyak di impor dari Singapura, Cina, Jepang, Korea dan banyak negara lainnya yang di impor ball- ball (istilah untuk kemasan impor pakaian bekas). Satu ball biasanya terdiri dari banyak jenis produk antara lain topi, baju, jaket, hodie, tas,

dompet, ikat pinggang, jas, celana panjang, celana pendek, gaun, bahkan sampai celana bagian dalam seperti bra, sempak, boxer, sepatu dan sandal.

Dampak positif pakaian bekas kepada konsumen adalah harga barang yang ditawarkan relatif terjangkau, dalam arti konsumen dapat memenuhi kebutuhan sandang sesuai dengan kemampuan ekonomi dan gaya hidupnya, mudah didapatkan, merek-merek yang dijual dengan kualitas yang baik, di mayoritas adalah merek dari industri fast fashion atau merek terkenal, dengan kualitas yang baik.

Dampak negatif pakaian bekas kepada konsumen adalah dikhawatirkan akan menimbulkan penyakit kulit, penyakit infeksi jamur dan infeksi parasit (kutu) yang mungkin tertular melalui pakaian impor bekas yang dipergunakan.

Salah satu lokasi penjualan pakaian import bekas di kota Medan adalah pajak sambu. Pajak sambu yang beralamat Jalan Sambu No. 67, Gg Buntu Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Tempat ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan pakaian impor bekas terbesar di Kota Medan. Pada pasar ini lebih difokuskan untuk penjualan produk sepatu, handuk, selimut, horden, celana panjang, pakaian bagian dalam, dan pakaian bekas lainnya. Namun yang paling banyak mengunjungi pasar ini adalah konsumen pakaian bekas dari berbagai daerah.

Umumnya para pembeli pakaian impor bekas berdasarkan kelas sosial yang terdiri dari tiga golongan yaitu kelas atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah. Namun, belakangan ini mahasiswa dari berbagai golongan sosial ekonomi juga menjadi konsumen pakaian impor bekas.

Motivasi pembelian menurut Sigit dalam Dewi Urip Wahyuni (2008: 31) adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian pada suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi pembelian dilakukan konsumen karena adanya motif ingin memiliki dan membutuhkan secara naluri manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal tersebut sangat menarik perhatian penulis untuk meneliti dengan judul "**MOTIVASI KONSUMEN MAHASISWA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR BEKAS DI KOTA MEDAN**".

1.2 Rumusan Masalah

Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, secara spesifik penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis motivasi konsumen mahasiswa dalam pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen mahasiswa paling kuat pada keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi penelitian tentang motivasi konsumen mahasiswa pada pembelian pakaian impor bekas.
2. Sebagai masukan dalam pembuatan kebijakan terkait pakaian impor bekas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Dalam Dedy Ansari Harahap (2015: 227) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai namun, ada dua faktor yang berada diantara yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu faktor orang lain berupa saran dari orang terdekat yang bisa mempengaruhi dalam pemilihan produk. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan berupa pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian jarang terjadi secara cepat atau tanpa perencanaan melalui tahapan dan proses- proses pertimbangan hal yang semestinya, hanya dikarenakan konsumen tertarik akan produk tersebut tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya.

Menurut Kotler dalam Dedy Ansari Harahap (2015: 232) Menyatakan bahwa :
“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 235)

<https://www.hestanto.web.id/proses-pembuatan-keputusan-pembelian-konsumen/>

Tahapan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi merupakan tahap dalam tahapan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi dari saja.
3. **Evaluasi Berbagai Alternatif**
Evaluasi berbagai alternatif maksudnya adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Dedy Ansari Harahap (2015: 228)

berpendapat bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. **Faktor Psikologis**
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.
2. **Pengaruh Faktor Situasional**
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung,

eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.1.3.1 Faktor Internal

Faktor internal menurut Swasta dan Handoko dalam Begy Andy Sasmito (2013: 88), adapun hal termasuk pada faktor internal berikut:

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi:

- a. Motif pembelian primer adalah perilaku pembelian terhadap kategori produk umum seperti televisi dan pakaian. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk.
- b. Motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran.

3. Pembelajaran

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, di mana hal ini sebagian dari hidup konsumen.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian individu adalah pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

5. Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan keadaan pikir yang disiapkan untuk memberikan tanggapan suatu objek. Sikap Konsumen bisa merupakan sikap positif maupun sikap negatif terhadap produk tertentu.

2.1.3.2.Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam Charles Makmur Sianturi (2021:34) adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Adapun faktor eksternal terdiri dari 6 pengaruh spesifik berikut:

1. Pengaruh Konteks Budaya
Konteks budaya ditandai dengan gabungan keseluruhan termasuk pengetahuan kepercayaan, seni, moral, hukum, adat, kebiasaan, dan kecakapan lain serta kebiasaan yang diterima, diakui dan dilaksanakan orang-orang sebagai anggota masyarakat.
2. Pengaruh Sub Budaya
Sub budaya dalam hal ini lebih ditekankan kepada segemen atau sebagian dari satu budaya tertentu dengan nilai, kebiasaan, tradisi dan cara- cara berperilaku lainnya yang unik dan membedakan mereka dari kebanyakan masyarakat budaya yang sama.
3. Pengaruh Kelas Sosial
Kelas sosial merujuk pada proses yang menempatkan seseorang di masyarakat ke dalam posisi tingkatan sosial yang berbeda. Kelas sosialnya mempengaruhi pemilihan lingkungan dengan orang- orang dari kelas sosial yang berbeda.
4. Kelompok Sosial
Kelompok sosial dapat dipandang sebagai kumpulan orang- orang yang memiliki kesadaran keterkaitan sebagai hasil dari berbagai bentuk interaksi satu sama lain.
5. Pengaruh Keluarga
Keluarga adalah bentuk sosial, paling tidak dengan ciri khas interaksi dan komunikasi tatap muka yang sangat intens diantara anggota keluarga. Aspek pengaruh keluarga lain yang penting dalam perilaku konsumen adalah tahapan siklus kehidupan keluarga (baru menikah, mempunyai anak balita, anak dewasa) yang menentukan jenis- jenis kebutuhan keluarga.
6. Pengaruh Personal (Seseorang)
Pengaruh dari seseorang terjadi karena komunikasi satu sama lain, dan telah lama menarik minat perusahaan. Misalnya pendapat atau saran dari seorang pemimpin, ahli- ahli, atau selebritis menjadi kekuatan penting terkait dengan nilai- nilai, attitude, dan evaluasi merek, dan minat konsumen kepada satu produk

2.2 Motivasi Konsumen

Menurut Salomon (dalam Charles Makmur Sianturi 2021: 141) motivasi merujuk kepada proses yang menyebabkan seseorang berperilaku seperti apa yang dilakukannya. Ketika suatu kebutuhan telah muncul atau diaktifkan, maka timbul

ketenangan (tension) yang akan memandu konsumen untuk melakukan sesuatu untuk mengurangi atau menghilangkan ketegangan itu atau untuk melakukan hal tersebut. Pada kasus kebutuhan (need) muncul berupa kombinasi dari tujuan (goal), dan pergerakan (drive) disebut keinginan (want). Keinginan konsumen yang merupakan salah satu dari bentuk kebutuhan.

Pengertian motivasi menurut para ahli adalah :

1. Motivasi Konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ni Desak Made Santi Dwiyanthi, Fajar Surya Ari Anggara, Dkk (2022: 85) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.
2. Handoko dalam Ni Desak Made Santi Dwiyanthi, Fajar Surya Ari Anggara, Dkk (2022: 85) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.
3. Setiadi dalam Ni Desak Made Santi Dwiyanthi, Fajar Surya Ari Anggara, Dkk (2022: 85) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.
Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2.2.1 Jenis - Jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi pemasaran adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (dalam Widayat Prihartanta (2015: 4) Motivasi terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Motivasi Intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau fungsi yang tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
- b. Motivasi Ekstrik adalah motif-motif yang aktif dan fungsinya karena adanya perangsangan dari luar.

2.2.2 Teori Motivasi

Menurut Kotler dalam Widayat Prihartanta (2015: 5-9) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (Content Theory)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

 - a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
 - b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi satu konsumen dengan konsumen yang lain.
 - c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.
2. Teori Proses (Process Theory)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku.
3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.
4. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Motivasi Konsumen

Untuk menarik perhatian konsumen adalah membangkitkan memori atau masa lalu konsumen terhadap suatu produk. Metode lain yang dipergunakan pelaku pasar adalah menghubungkan produk dengan elemen-elemen emosional konsumen. Para pelaku pasar menyadari bahwa sesungguhnya banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor – faktor saling berinteraksi, tetapi motivasi dianggap sebagai salah satu faktor yang dominan. Motivasi merujuk kepada suatu keadaan aktif dalam diri seseorang yang menjadi pemandu perilaku konsumen, untuk pencapaian suatu tujuan dalam Charles Makmur Sianturi (2021:140).

Dalam konteks perilaku konsumen, perbuatan atau tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan asumsi yang demikian maka pada dasarnya pemenuhan kebutuhan yang paling sederhana sekalipun selalu didasari oleh dorongan motivasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut memunculkan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntut oleh konsep dan nilai kepuasan yang diharapkan.

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain. Pengertian ini bertumpu pada konsep 7 pokok dalam Sofyan Assauri (2018: 3-5) yaitu:

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia (Kotler, 2005:13). Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

2. Keinginan

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2005:13).

3. Permintaan

Menurut Kotler (2005:13) permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membeli, yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal tersebut abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan.

4. Produk

Produk menurut Kotler (2002:13) adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2002:20).

5. Nilai

Nilai bagi pelanggan adalah selisih nilai antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler, 2002:42), karena nilai merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

6. Produk

Produk menurut Kotler (2002:13) adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2002:20).

2.4 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian terdahulu ini fungsinya sebagai referensi dan pendukung dalam pengkajian pada penelitian penulis. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

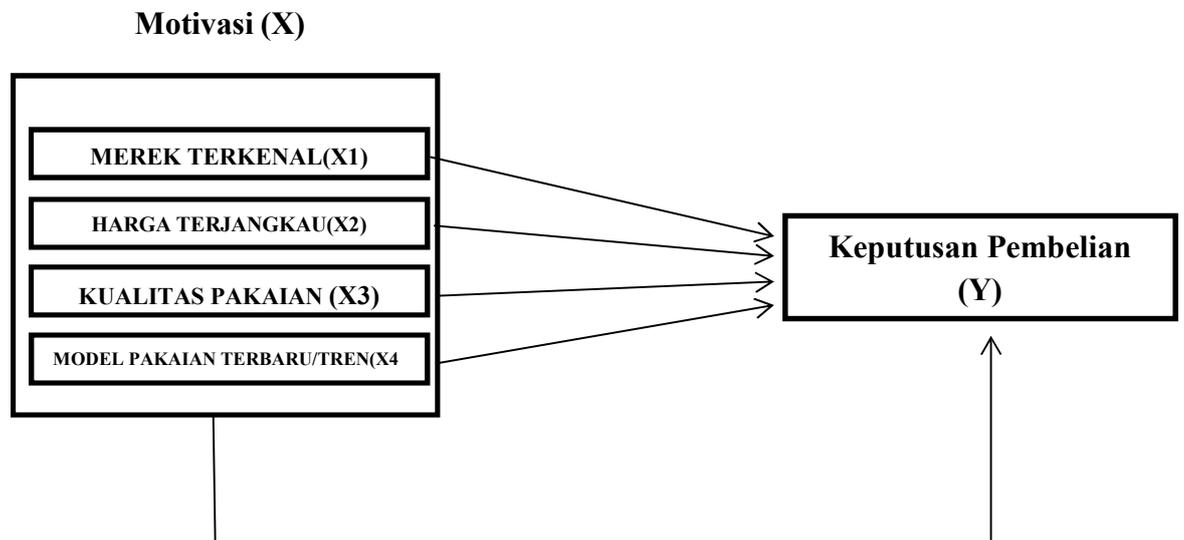
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nisa UI Karimah	2015	Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru.	Bahwa di pasar senapelan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Pekanbaru. Disini ada yang sedikit berbeda dari pasar-pasar pada umumnya yaitu adanya penjualan pakaian bekas yang di impor dari luar negeri. Setelah masyarakat mengetahui bahwa adanya penjual pakaian bekas, mereka lebih memilih berbelanja pakaian di tempat tersebut. Kebanyakan mereka beralih ke pakaian bekas karena dari segi harga lebih murah dan kualitas bagus, serta model pakaiannya berbeda dari lain.
2.	Fa'ziah Maulidah Irma Russanti	2021	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas.	Diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Faktor internal mencakup pekerjaan dan gaya hidup, namun tidak berpengaruh secara signifikan .Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat beli

				konsumen pada pakaian bekas yakni faktor sosial, harga dan kualitas. Harga dan kualitas dinyatakan sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen.
3.	Gitania A.Rorong Lucky F.Tamengkel DannyD.S Mukuan	2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian ini akan dikaji variable bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Merek Terkenal

H₀ : Merek Terkenal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

H₁ : Merek Terkenal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

2. Harga Terjangkau

H₀ : Harga Terjangkau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

H₁ : Harga Terjangkau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

3. Kualitas Pakaian

H₀ : Kualitas Pakaian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

H₁ : Kualitas Pakaian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

4. Model Pakaian Terbaru/Tren

H₀ : Model Pakaian terbaru/tren tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

H₁ : Model Pakaian terbaru / tren berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Jujun S.Suriasumantri (1985) dalam buku Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian adalah “penelitian dasar atau murni adalah penelitian yang bertujuan menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi atau inferensial. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan yaitu Universitas Sumatera Utara (USU) dan Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan dua Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan yaitu Universitas HKBP Nommensen (UHN) Medan dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung kepada mahasiswa. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 hingga April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono dalam Wardati Jumadiah dkk (2022: 118) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam peneliti ini mahasiswa yang membeli pakaian impor bekas di Medan. Jumlah populasi tidak diketahui

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai bagian terkecil dari suatu populasi, menurut Sugiono dalam Wardati Jumadiah dkk (2022: 118) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota. Adapun sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

1. Kuisisioner

Menurut Siagian (2021:20) “ Kuisisioner merupakan alat penghimpunan data-data primer yang relatif efisien jika dibandingkan dengan teknik observasi dan interview atau wawancara”. Menurut Sugiyono (2018:219) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner, dengan cara menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari mahasiswa di Medan yang diambil sebagai sampel. Dengan kuisisioner responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana jawaban yang telah disediakan, hanya membutuhkan tanda cek pada kolom yang sesuai jawaban.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:21) “Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain.” Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Devinisi	Indikator	Skala
1.	Merek Terkenal (X1)	Merek terkenal merupakan merek yang memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat dan sugestif karena sudah dikenal secara luas di dunia serta bernilai tinggi.	Pengetahuan umum konsumen mengenai merek. Reputasi merek yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran. Investasi di beberapa negara di dunia.	Likert
2.	Harga Terjangkau (X2)	Harga terjangkau adalah harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.	Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	Likert
3.	Kualitas Pakaian (X3)	Menurut Kotler & Keller (2009: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan.	Bentuk Ketahanan Desain	Likert
4.	Model Pakaian Terbaru/Tren (X4)	Model pakaian atau Tren Fashion adalah style atau gaya berbusana yang berada berada dalam posisi puncak dan paling disukai oleh masyarakat.	Gaya yang diterima Desain Siklus waktu	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang telah dibuat di dalam kuisioner dalam penelitian. Dibutuhkan kepastian instrumen yang dipakai

dalam penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dari itu digunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketetapan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar. Uji validitas dapat dinyatakan valid bila signifikan $<0,05$ atau 5%. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (Statistical Package For Social Sciens). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $\geq 0,60$ maka kuisioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,60$ maka kuisioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada kedua Variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal.

Penelitian ini memanfaatkan grafik *P-P Plot* dan grafik histogram uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

1. Bila nilai asymp. sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh terpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi anatar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar $< 0,10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (faktor-faktor pendorong (X)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Model Persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Merek Terkenal
X_2	= Harga Terjangkau
X_3	= Kualitas Pakaian
X_4	= Model Pakaian Terbaru/Tren
e	= Error

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dan menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Merek Terkenal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Merek Terkenal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

Hipotesis 2:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Harga Terjangkau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Harga Terjangkau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

Hipotesis 3 :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Kualitas Pakaian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Kualitas Pakaian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

Hipotesis 4 :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Model Pakaian Terbaru/Tren berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Model Pakaian Terbaru/Tren tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di Kota Medan.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Maka artinya Merek Terkenal(X_1), Harga Terjangkau(X_2), Kualitas Pakaian(X_3), dan Model Pakaian Terbaru/Tren(X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Maka Artinya Merek Terkenal(X_1), Harga Terjangkau(X_2), Kualitas Pakaian(X_3), dan Model Pakaian Terbaru/Tren(X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.