



Studi Empiris Tentang Pengaruh Mutu Produk, Harga, Dan *Brand Image* Pada Minat Beli Pakaian *Second Import*

Empirical Study on the Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchase Interest of Second Imported Clothing

Ardan Maulana¹, Wanda Oktiva Andini², Eka Nur Rizky³, Ihsan Kusuma⁴, Yohanes Anjelicko⁵, Evi Yuliatwati^{*6}

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima 21 April 2025

Diperbaiki 10 Mei 2025

Disetujui 30 Mei 2025

Kata Kunci:

Mutu produk, Harga, *Brand Image*, Minat Beli, Pakaian *Second Import*

Keywords:

Product Quality, Price, Brand Image, Buyer Interest, imported secondhand clothes

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mutu produk, harga, dan brand image terhadap minat beli pakaian second import. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan t hitung sebesar 1,648 dengan taraf signifikan 0,016, sedangkan harga dan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Mutu produk menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih pakaian second import, terutama karena daya tahan, desain, dan material yang masih layak pakai. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan mutu produk guna meningkatkan minat beli konsumen, serta mendukung tren fashion berkelanjutan dengan mengurangi limbah tekstil melalui penggunaan pakaian bekas.

ABSTRACT

This research main objective is to analyze imported secondhand clothing products quality, prize, and brand's image in relation to buyer interest. This research is conducted through quantitative-descriptive approach, through filling out questionnaire by 52 respondents residing in Surabaya. Analysis result shows that products quality have significant impact on buyer interest, with t score of 1,648 and significant level of 0,016, while products prize and brands image have no significant impact. Products quality is considered buyers main consideration point in buying secondhand imported clothing products, especially its durability and materials worthiness. This research gives input for

business to improve its clothing quality, in order to increase buyers interest, while maintaining sustainable fashion trends and reducing textile waste through the use of used clothes.

1. Pendahuluan

Pakaian *second* adalah pakaian yang dibeli dari konsumen pertama dan kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua atau lebih [1]. Awalnya, pakaian *second* dianggap sebagai pilihan yang sangat menguntungkan karena harganya yang terjangkau dan desainnya yang terkesan unik dibandingkan dengan produk lokal sejenis. Seiring waktu, konsumen mulai merasa ketagihan, dan pakaian *second* ini semakin banyak bermunculan dengan berbagai variasi, bahkan hampir memenuhi seluruh kebutuhan sandang [2].

Minat beli konsumen terhadap pakaian *second import* dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang saling berkaitan, seperti mutu produk, harga, dan *brand image*. Mutu produk adalah faktor krusial yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dinilai dalam upayanya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan [3]. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor mutu ini, terutama karena daya tahan, desain, dan material yang tetap terlihat baik meskipun produk tersebut telah digunakan sebelumnya.

Selain mutu, harga menjadi aspek yang sangat menentukan. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh [4]. Pakaian *second import* umumnya ditawarkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Hal ini menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen konsumen yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Brand image juga memainkan peran besar dalam mendorong minat beli konsumen. Pengertian *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [5]. Merek-merek terkenal yang memiliki reputasi baik memberikan kesan prestise dan kepercayaan, bahkan untuk produk *second*. Konsumen sering kali merasa bahwa membeli pakaian *second* dari merek terkenal tetap memberikan nilai lebih, baik dari segi mutu maupun status sosial. Faktor ini semakin diperkuat oleh tren fashion berkelanjutan, di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya mengurangi limbah tekstil dan memilih pakaian *second* sebagai solusi yang ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, kombinasi mutu produk, harga yang terjangkau, dan *brand image* yang positif membentuk dasar utama dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen terhadap pakaian *second import*. Ketiga faktor ini tidak hanya mendorong

pertumbuhan pasar pakaian *second*, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan peduli terhadap nilai ekonomis serta dampak lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mutu produk, harga, dan *brand image* terhadap minat beli pakaian *second import* di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi sejauh mana mutu produk memengaruhi minat beli konsumen, menilai peran harga sebagai faktor utama dalam menarik minat konsumen, serta menganalisis pengaruh *brand image*, terutama merek-merek terkenal, terhadap keputusan konsumen dalam memilih pakaian *second import*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen terhadap pakaian *second import* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan berpakaian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada para pelaku usaha pakaian *second import* untuk meningkatkan daya tarik produk mereka melalui peningkatan mutu, strategi penentuan harga yang efektif, dan pengelolaan *brand image* yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung pengembangan bisnis pakaian *second import* yang berkelanjutan.

Penelitian ini perlu dilakukan karena fenomena pakaian *second import* semakin berkembang dan menjadi bagian dari pilihan konsumen di Indonesia, khususnya di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Peningkatan minat terhadap pakaian *second import* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti mutu produk, harga yang terjangkau, dan *brand image*, namun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan alasan mereka memilih pakaian *second import* sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan berpakaian.

Selain itu, menurut [6] karena perubahan tren yang berlangsung cepat dan tak terduga, sebagian orang mulai menyadari pentingnya mencari solusi instan atau memanfaatkan cara-cara praktis seperti berbelanja barang bekas untuk tetap mengikuti trend fashion. Penelitian ini juga menjadi relevan dalam mendukung trend tersebut dengan memberikan pandangan tentang bagaimana konsumen merespons pakaian *second import*

dari aspek mutu, harga, dan *brand image*. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha pakaian *second import* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi pemerintah atau pihak lain yang terlibat untuk memahami dampak ekonomi dan sosial dari perdagangan pakaian *second*. Dengan demikian, secara eksplisit penelitian akan berkontribusi pada area seputar bisnis, sosial, dan lingkungan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya [7]. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek atau hasil penelitian yang dilakukan.

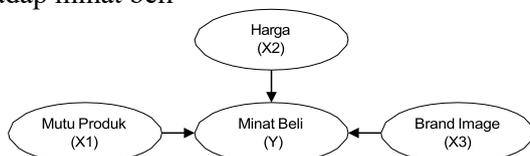
2.1 Hipotesis

Sebuah studi di Indonesia menemukan bahwa meskipun kesadaran konsumen usia muda tentang keberlanjutan fashion meningkat, namun kemauan untuk membayar masih terbatas. Kesadaran tersebut dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Dikalangan umum, minat beli pakaian *second import* diterjemahkan menjadi penerimaan terhadap faktor-faktor lain untuk fashion berkelanjutan. Berdasarkan hal ini, berikut adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

H1: Mutu produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H3: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli



Gambar 1 Metode penelitian

2.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada warga Surabaya yang telah membeli baju impor bekas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian *second import*, seperti

mutu produk, harga, dan *brand image*. Selain itu, data sekunder di dapat dari artikel yang berkaitan.

2.2 Uji kecukupan data

Pada penelitian ini, uji kecukupan data dilakukan dengan rumus Bernoulli. Uji ini untuk memvalidasi bahwa jumlah responden yang dipilih dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Berikut hasil dari uji kecukupan data pada penelitian ini:

$$n = \frac{\left(\frac{Za}{2}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (1,96) \cdot 0,967 \cdot 0,034}{0,05 \cdot 0,05}$$

$$n = 49,61 \approx 50$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Za = Nilai tabel Z (tingkat kepercayaan 95%).

p = presentase kuisisioner yang terjawab benar

q = presentase kuisisioner yang terjawab salah

e = Nilai kolerasi eror

Hasil dari uji kecukupan data dengan menggunakan rumus Bernoulli memperlihatkan bahwa minimal jumlah responden yang harus menjawab kuesioner dengan lengkap adalah sebanyak 50 orang. Kuesioner dibagikan secara digital melalui *gform*. Selama periode satu bulan terkumpul 63 responden yang menjawab kuesioner. Namun, setelah dilakukan pengecekan diperoleh hanya 52 responden yang menjawab secara lengkap. Jumlah responden tersebut dianggap telah memenuhi syarat minimal menurut rumus Bernoulli.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap selanjutnya adalah menjelaskan hasil penelitian serta analisisnya. Pada tahap awal akan digambarkan karakteristik responden terkait jenis kelamin dan usia. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan terkait hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan regresi linier. Berikut adalah uraian hasil penelitiannya:

3.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden yang akan diselidiki pengaruhnya pada penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia. Pada karakteristik jenis kelamin, proporsi data

responden warga Surabaya yang diperoleh adalah seperti yang dilihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	27	51,9%
2	Perempuan	25	48,1%
Jumlah		52	100%

Tabel diatas memperlihatkan bahwa responden yang menjawab kuesioner dengan lengkap komposisinya adalah 51,9% atau 27 orang berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya yaitu 48,1% atau 25 orang adalah perempuan.

Sedangkan jika jika dilihat dari karakteristik usia responden, berikut pada Tabel 2 memperlihatkan proposi usia responden warga Surabaya.

Tabel 2. Usia responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19	1	1,9%
2	20	14	26,9%
3	21	22	42,3%
4	22	8	15,4%
5	23	7	13,5%
Jumlah		52	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian memiliki usia berkisar antara 19-23 tahun. Komposisi responden mulai dari yang paling besar adalah usia 21 tahun yaitu sebesar 41,3%, kemudian usia 20 tahun sebesar 26,9%, usia 22 tahun sebesar 15,4%, usia 23 tahun sebesar 13,5% dan yang terakhir yaitu yang paling sedikit adalah usia 19 tahun yaitu sebesar 1,9%.

3.2 Deskripsi Variabel

Berikut adalah uraian terkait variabel yang digunakan pada penelitian ini, beserta indikator penilaian dari variabel tersebut.

X1 = Mutu Produk

P1 = Kaos bekas impor yang saya beli memberikan kenyamanan saat digunakan.

P2 = Kaos bekas impor yang saya beli sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya.

P3 = Kaos bekas impor yang saya beli memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.

X2 = Harga

P4 = Penetapan harga kaos bekas impor sesuai dengan mutu yang ditawarkan.

P5 = Harga kaos bekas impor yang saya beli lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasaran produk sejenis.

P6 = Saya cenderung membeli kaos bekas impor karena adanya penawaran diskon.

X3 = Brand image

P7 = Saya memutuskan membeli kaos bekas

impur karena mereknya memberikan kesan yang baik.

P8 = Saya memiliki persepsi positif terhadap mutu kaos bekas impor dari merek tertentu.

P9 = Merek kaos bekas impor yang saya beli memiliki reputasi mutu produk yang baik.

Y = Minat Beli

P10 = Saya memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan saat membeli kaos bekas impor

P11 = Saya memiliki pengalaman positif terhadap mutu kaos bekas impor yang pernah saya beli

P12 = Reputasi kaos bekas impor memengaruhi minat saya untuk membelinya

Responden melakukan penilaian skala likert 1-5 pada setiap indikator variabel. Pada Tabel 3 berikut memperlihatkan distribusi penilaian kuesioner yang bersumber dari isian responden.

Tabel 3. Distribusi penilaian responden

NO	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	P1	6	37	9	0	0
2	P2	6	35	11	0	0
3	P3	10	28	14	0	0
Total		22	100	34	0	0
Presentase		14%	64%	22%	0%	0%
NO	Variabel X2	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	P4	7	34	10	1	0
2	P5	6	35	11	0	0
3	P6	10	28	14	0	0
Total		23	97	35	1	0
Presentase		15%	62%	22%	1%	0%
NO	Variabel X3	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	P7	13	29	10	0	0
2	P8	10	28	14	0	0
3	P9	10	28	14	0	0
Total		33	85	38	0	0
Presentase		21%	55%	24%	0%	0%
NO	Variabel Y	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	P10	8	37	7	0	0
2	P11	3	35	14	0	0
3	P12	8	37	7	0	0
Total		19	109	28	0	0
Presentase		12%	70%	18%	0%	0%

Pada tabel diatas dapat dilihat penilaian terbesar yang bersumber dari responden pada masing-masing variable bebas. Pada variabel mutu produk (X1) penilaian terbesar responden adalah Setuju dengan persentase sebesar 64%, kemudian pada variabel harga (X2) pilihan terbesarnya adalah Setuju dengan jumlah persentase sebesar 62%, dan variabel *brand image* (X3) pilihan terbesarnya adalah juga Setuju dengan jumlah persentase sebesar 55%. Selanjutnya untuk variable terikat yaitu variabel minat beli (Y), penilaian terbesar responden adalah Setuju dengan persentase sebesar 70%.

3.3 Pengujian instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah untuk menguji isi dari sebuah instrument [8]. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi Bivariate Pearson, dengan nilai level signifikansi ditentukan sebesar 5%. Hasil pengolahan data menghasilkan nilai R hitung (Pearson Correlation) untuk setiap indikator, sedangkan nilai R tabel diperoleh sebesar 0,2732.

Secara lengkap pada Tabel 4 berikut memperlihatkan nilai R hitung dan R tabel untuk setiap indikator. Jika nilai R hitung > dari nilai R tabel maka indikator tersebut dianggap valid, demikian juga sebaliknya jika nilai R hitung < dari nilai R tabel maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel

Variabel X1 (Mutu Produk)			
Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
P1	0.734	0.2732	Valid
P2	0.735	0.2732	Valid
P3	0.789	0.2732	Valid
Variabel X2 (Harga)			
Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
P4	0.771	0.2732	Valid
P5	0.739	0.2732	Valid
P6	0.763	0.2732	Valid
Variabel X3 (Brand image)			
Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
P7	0.670	0.2732	Valid
P8	0.931	0.2732	Valid
P9	0.931	0.2732	Valid
Variabel Y (Minat Beli)			
Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
P10	0.719	0.2732	Valid
P11	0.664	0.2732	Valid
P12	0.868	0.2732	Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator penilaian untuk variabel X1 (mutu produk), X2 (harga), X3 (*brand image*) serta Y (Minat Beli) secara keseluruhan memiliki nilai R hitung > 0.2732. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dua belas indikator tersebut adalah valid, dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

3.3.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas data merupakan proses untuk mengukur kestabilan dari hasil pengukuran [9] Uji ini akan menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika proses pengukuran dilakukan secara berulang dalam kondisi yang sama. Pengujian *Cronbach's Alpha* akan digunakan untuk melihat korelasi dan konsistensi dari indikator dalam kuesioner penelitian ini. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti indikator pada variabel yang diamati adalah reliabel, namun jika kurang dari

0,60 maka tidak reliabel. Berikut hasil pengujian Reliabilitas dengan menggunakan software SPSS (Tabel 5).

Tabel 5. Uji reliabilitas

Variabel X1 (mutu produk)	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.614	3
Variabel X2 (harga)	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.626	3
Variabel X3 (brand image)	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.800	3
Variabel Y (minat beli)	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.613	3

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* bagi variabel X1 (Mutu Produk), X2 (Harga), X3 (*Brand image*) dan Y (Minat Beli) seluruhnya > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

3.4 Pengujian asumsi klasik

3.1.1 Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data penelitian pada variabel X dan Y dapat dianggap cukup mendekati distribusi normal. Pengujian Normalitas pada penelitian ini mengimplementasikan teknik Kolmogorov-Sminov yang akan membandingkan distribusi sampel penelitian dengan distribusi normal. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, sehingga data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut adalah tabel dari hasil olah data uji normalitas dengan menggunakan *software* SPSS (Tabel 6).

Table 6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		
52		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08849146
Most Extreme Difference	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.092
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance		

Correction

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) ialah 0,200, dimana nilai ini berarti data berdistribusi normal sebab hasil yang diperoleh > 0.05. Jika data berdistribusi normal, maka data bisa digunakan untuk pengujian dengan metode statistik parametris yang lebih kuat, seperti uji t dan analisis regresi linier.

3.1.2 Uji linieritas

Linearitas merupakan kondisi di mana hubungan antara variabel dependen (Y) dan independen (X) dapat digambarkan dalam sebuah garis lurus pada rentang tertentu [10]. Pada penelitian ini, pengujian linieritas menggunakan SPSS melalui *Test for Linearity*. Kedua variabel dianggap memiliki hubungan secara linier jika nilai *deviation from linearity* > 0,05. Berikut pada Tabel 7, Tabel 8 dan Tabel 9 adalah hasil pengujian linieritas untuk data penelitian ini.

Table 7. Hasil uji linieritas Y dan X1

ANOVA TABLE						
			Sum of Square	df	Mean Square	F Sig.
Y*X1	Beetwen Groups	(Combined)	21.376	6	3.563	2.965 .016
		Linearity	18.852	1	18.852	15.690 .000
		Defiaton form linearity	2.525	5	.505	.420 .832
	Within Groups		54.066	45	1.201	
	Total		75.442	52		

Nilai *Deviation from linearity* pada hasil pengujian linieritas untuk Y dan X1 menunjukkan nilai 0,832 yang berarti > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Y (minat beli) dan variabel X1 (Mutu Produk).

Table 8. Hasil uji linieritas Y dan X2

ANOVA TABLE						
			Sum of Square	df	Mean Square	F Sig.
Y*X2	Beetwen Groups	(Combined)	25.006	6	4.168	3.719 .004
		Linearity	12.143	1	12.143	10.835 .002
		Defiaton form linearity	12.863	5	2.573	2.295 .061
	Within Groups		50.436	45	1.121	
	Total		75.442	52		

Selanjutnya, pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Deviation from linearity* pada hasil pengujian linieritas untuk Y dan X2 menunjukkan nilai 0,061 yang berarti > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Y (minat beli) dan variabel X2 (Harga).

Table 9. Hasil uji linieritas Y dan X3

ANOVA TABLE						
			Sum of Square	df	Mean Square	F Sig.
Y*X3	Beetwen Groups	(Combined)	11.067	6	1.845	1.289 .281
		Linearity	9.161	1	9.161	6.404 .015
		Defiaton form linearity	1.906	5	.381	.266 .929
	Within Groups		64.375	45	1.431	
	Total		75.442	52		

Kemudian pada Tabel 9, nilai *Deviation from linearity* pada hasil pengujian linieritas untuk Y dan X3 menunjukkan nilai 0,929 yang berarti > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Y (minat beli) dan variabel X3 (*Brand Image*).

3.5 Pengujian hipotesis

3.5.1 Uji regresi linier sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Pengujian regresi linear sederhana ini menggunakan *software* SPSS 25. Dalam Dalam menentukan hasil uji regresi linear sederhana tersebut dibutuhkan angka konstan dari Unstandardized Coefficients (a) dan nilai koefisien regresi (b). Hasil uji regresi linear sederhana tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 10. Hasil uji regresi linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.656	1.329		5.007	.000
	Mutu Produk	.647	.271	.749	2.489	.016
	Harga	-.167	.233	-.196	-.715	.478
	Brand image	-.067	.142	-.095	-.473	.638

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa variabel X1 (mutu produk) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Minat beli) dengan nilai koefisien sebesar 0,494. Artinya jika X1 meningkat, maka Y juga meningkat. Sebaliknya, X2 (Harga) dan X3 (*Brand image*) memiliki pengaruh negatif terhadap Y (koefisien -0,167 dan -0,067), sehingga jika nilai X2 atau X3 meningkat, maka Y akan menurun. Konstanta 0,643

menunjukkan nilai awal Y ketika semua variabel independen bernilai nol. Berikut hasil persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,643 + 0,494X_1 - 0,167X_2 - 0,067X_3$$

3.5.2 Uji regresi T

Uji-T digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu Mutu Produk, Harga, dan Brand Image, terhadap variabel dependen Minat Beli. Pengujian hipotesis melalui Uji-T penting untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada data sampel. Dalam penelitian ini, pengujian tersebut dilakukan menggunakan *software* SPSS 25. Hasil pengujian Uji-T dapat dilihat pada Tabel 10.

Table 11. Hasil uji T

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.656	1.329		5.007	.000
	Mutu Produk	.647	.271	.749	2.489	.016
	Harga	-.167	.233	-.196	-.715	.478
	Brand image	-.067	.142	-.095	-.473	.638

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel diatas menunjukkan:

- 1) Variabel mutu harga memiliki t hitung sebesar 2,489 dengan taraf signifikan 0,016 dibawah signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian t hitung > t tabel atau 2,489 > 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima.
- 2) Variabel harga memiliki t hitung sebesar -0,715 dengan taraf signifikan 0,478 dibawah signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian t hitung < t tabel atau -0,715 < 0,478. Dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis H2 ditolak.
- 3) Variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar -0,473 dengan taraf signifikan 0,638 diatas signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian t hitung < t tabel atau -0,473 < 0,638. Dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis H3 ditolak.

3.5.3 Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi adalah salah satu pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antar 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R square maka

semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data. Uji koefisien detrmnasi tersebut diukur dengan menggunakan *software* SPSS sehingga menghasilkan uji koefisien detrmnasi berikut.

Table 12 Hasil uji koefisien determinasi

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.512	.263	.217	1.077

a. Predistors: (Constant), Brand image, Harga, Mutu
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square = 0,263) menunjukkan bahwa 26,3% variasi dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu mutu produk, harga dan *brand image*. Sementara itu, 73,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Dari hasil di atas ini menunjukkan bahwa meskipun variabel mutu produk, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli, kontribusinya masih cukup rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti promosi, tren pasar atau lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

3.6 Interpretasi karakteristik terhadap minat beli pakaian second import

Hasil penelitian ini menunjukkan interpretasi minat beli pakaian second import sebagai berikut:

1) Mutu produk

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa mutu produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, usia muda (20–23 tahun) cenderung menilai mutu produk *second* sebagai prioritas, karena mereka sering mengutamakan nilai guna atau inovasi dari suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Rorong (2021) yang menemukan bahwa mutu produk berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari pakaian second yang memiliki daya tahan baik, desain menarik, serta material yang masih layak pakai. Baik laki-laki maupun perempuan dapat sama-sama memperhatikan mutu, meskipun ada kemungkinan fokus yang berbeda (misalnya, estetika untuk perempuan vs. daya tahan untuk laki-laki).

2) Harga

Di sisi lain, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen usia responden yang didominasi usia muda. Dimana

mereka lebih fleksibel dalam hal harga dan lebih fokus pada mutu daripada aspek harga dan merek. Tidak ada perbedaan yang signifikan terkait pengaruh harga antara laki-laki dan perempuan dalam karakteristik ini.

3) *Brand image*

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen usia muda yang membeli pakaian second import lebih mempertimbangkan nilai guna dan ketahanan produk dibandingkan dengan brand image. Meskipun kelompok usia muda biasanya lebih terpapar pada branding dan tren di media sosial, namun pola pikir dan perilaku pembelian mereka sudah berkembang brand image tidak terlalu diperhatikan asal mutu produk masih sangat layak pakai.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai hasil akhir penelitian dimana menurut hasil uji regresi parsial, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel mutu produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *second import*. Hal ini terlihat dari t hitung sebesar 1,648 dengan taraf signifikan 0,016, yang menunjukkan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel harga dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. T hitung untuk harga adalah -0,715 dengan taraf signifikan 0,478, serta t hitung untuk *brand image* adalah -0,473 dengan taraf signifikan 0,638. Dengan demikian, hipotesis H2 dan H3 ditolak, yang berarti bahwa harga dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *second import*. Hasil ini memberikan wawasan bahwa mutu produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian *second import*. Hasil R Square diperoleh sebesar 26,3% dimana variasi Minat Beli dijelaskan oleh Mutu Produk, Harga dan *Brand image*, sementara 73,7% dipengaruhi faktor lain. kemungkinan karena faktor lain seperti promosi atau tren pasar.

2. Referensi

- [1] F. D. Afiany and I. A. Fajari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop," *Ekonomi J. Ekon. Akunt. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 18–24, 2022, doi: 10.37577/ekonomi.v4i1.479.
- [2] M. Misnan and P. Damayanty, "Manajemen Resiko Bisnis Pakaian Impor Bekas," *J. Pengabd. Teratai*, vol. 3, no. 1, pp. 50–60, 2022, doi: 10.55122/teratai.v3i1.380.
- [3] G.A. Rorong & L.F., Tamengkel, and D.D.S. Mukuan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan" *J. Productivity*, vol. 2, no. 3, pp. 228-233, 2021.
- [4] M. Firdaus, H. A. Shidiqy, and S. B. Cahya, "Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 66–73, 2023.
- [5] A. an. W. Saputro and Z. Irawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 646–651, 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i3.515.
- [6] A. M. Romdon and T. Suhara, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Katana Global Technika," *J. Penelitian, Pengemb. Ilmu Manaj. dan Akunt. STIE Putra Perdana Indones.*, vol. 21, no. 1, pp. 2367–2384, 2020.
- [7] A. Rustamana, P. Wahyuningsih, M. F. Azka, and P. Wahyu, "Penelitian Metode Kuantitatif," *Sindora Cendikia Pendidik.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–10, 2024.
- [8] R. Al Hakim, I. Mustika, and W. Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 263, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7249.
- [9] W. Hu and Q. Qian, "Small Data Reliability Analysis in Concrete Three-Point Bending Tests: A Weibull Mixture Model Approach Based on Weibull Fracture Theory" vol. 309, 2024.
- [10] S. Yasinta and Aminuddin Irfani, "Pengaruh Efikasi Diri terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akhir Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung," *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: 10.29313/bcsbm.v2i2.3512.

