

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, VARIASI, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Studi Kasus Konsumen Pakaian Bekas Karang Sukun Mataram)

Febrian Humaidi Sukmana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

Email: febrian.h.sukmana@gmail.com

Abstract

The phenomena of the used clothes trade nowadays is getting more attracting. Proven by the increasing number of spots offering various kinds of used clothes, one of it is Karang Sukun used clothes market, located in the heart of Mataram city. The aim of this research is to find out the influence of costumer perception related to risk, variation, quality and price of the product toward the preference of used clothes customer. To be more specific, there are four hipottheses aimed to be proven through quantitative approach. Analysis method applied in this research is double linear regrestion (using SPSS 16.0 for windows as data managing tool). According to data analysis result, it concluded that: first, customer perception variables that consist of perception on risk, product variation, quality and price of the product are equally (simultaneously) influencing the preference of used clothes customer. Second, partially (each free variable/ customer perception) as proposed in hypothesis formulation, provides evidence that the hypothesis are supported by managed and analized data, in other words, all of the formatted hypothesis in this research is statistically unrejectable. Third, customer perception on quality of the product is dominantly influencing the preference of used clothes customer.

Keywords: *Used clothes, risk perception, product variation, product quality, product price, customer preference*

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan suatu kebutuhan penting yang tidak dapat dipisahkan dari setiap diri manusia. Seiring semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula perubahan dan pilihan yang ditawarkan oleh produsen. Dengan beragamnya model dan *trend* yang terus berubah ditambah dengan semakin gencarnya promosi, membuat sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk menggunakan pakaian yang bagus dan bermerek sebagai salah satu alat untuk menunjang penampilan. Namun faktanya tidak sedikit juga masyarakat yang mempunyai keterbatasan untuk mendapatkan pakaian yang mereka inginkan, sehingga hal tersebut menciptakan peluang usaha pakaian bekas layak pakai untuk kembali diperjualbelikan dalam rangka mengisi ceruk pasar konsumen yang memiliki keterbatasan keuangan dalam pemenuhan kebutuhannya terkait dengan pembelian pakaian.

Fenomena pakaian bekas ini cukup mencuri perhatian. Hal ini terbukti dengan menjamurnya tempat-tempat yang menawarkan berbagai jenis pakaian bekas ditengah masyarakat, bahkan pada masyarakat perkotaan yang ada di kota Mataram. Sebagai salah satu contoh adalah adanya pasar pakaian bekas ditengah-tengah masyarakat kota Mataram yang biasa dikenal dengan pasar pakaian “rombeng” Karang Sukun. Ditempat ini berkumpul banyak pedagang yang menjajakan produk bekasnya mulai dari baju, celana, jaket, sepatu, bahkan pakaian dalam juga tidak luput menjadi barang yang diperjualbelikan, serta produk-produk aksesoris pendukung lainnya, tentunya ditawarkan dengan beragam jenis dan model. Disisi lain konsumen juga harus teliti untuk memilih dan memilah produk pakaian bekas yang diinginkannya, karena tidak sedikit produk yang dijajakan merupakan barang cacat yang sengaja dicampur dengan barang yang kondisinya relatif baik. Sekalipun produk yang ditawarkan tersebut dicap barang *branded* namun harga yang ditawarkan relatif sangat murah, dan jika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang bahan, merek, dan beberapa atribut produk pakaian yang baik, konsumen tersebut

mempunyai peluang lebih besar untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang baru yang dijual di toko resmi dengan merek yang sama.

Sebagaimana telah dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh sikap positif konsumen terhadap berbagai stimulus yang diperoleh konsumen baik dari aspek risiko penggunaan produk, variasi (keragaman), kualitas, dan juga harga produk yang ditawarkan. Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebuah dasar psikologi utama. Gibson et al. (1996) menjelaskan bahwa persepsi mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus dan penjerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan sesuatu dengan keadaannya sendiri.

Senada dengan uraian di atas, setelah stimulus diolah sedemikian rupa hingga menghasilkan suatu persepsi maka individu akan membentuk sikap (*attitude*) terkait dengan informasi yang telah diterimanya. Adapun sikap (*attitude*) sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al. (2000) merupakan suatu evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Engel et al. (1994) yang memandang sikap sebagai keseluruhan evaluasi, yang dapat berjarak dari ekstrim positif hingga ekstrim negatif.

Mengacu pada konteks penelitian ini, digunakanlah suatu asumsi dasar yang menjelaskan bahwa sikap konsumen (*consumer attitude*) merupakan evaluasi individu (konsumen) untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk atau jasa (sebagai hasil dari kegiatan mempersepsikan atau penafsiran berbagai informasi yang diterima konsumen apakah itu dari aspek risiko produk, variasi, kualitas, dan harga suatu produk atau jasa) yang selanjutnya diekspresikan dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka (negatif atau positif). Atau dengan kata lain, dalam memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli, dimana akan dibeli, berapa biaya yang harus dikeluarkan, serta risiko dan mafaat apa yang akan diterima pasca pembelian, konsumen secara khas akan memilih produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang paling menguntungkan. Adapun tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terkait risiko, variasi, kualitas, dan harga produk terhadap sikap konsumen pakaian bekas yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

TINJAUAN LITERATUR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997). Adapun definisi yang dikemukakan oleh Allport mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2003). Engel et al. (1994) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut: (a) *Valance*, mengacu pada sikap positif, sikap negatif, atau netral; (b) *Extermity*, keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidaksukaan; (c) *Resistance*, tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan; (d) *Persistence*, merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan gradual; (e) *Confidence*, tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama. Jadi dapat disimpulkan, sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari.

Definisi Umum Persepsi

Menurut Wilkie (1994: 206), "*Perception is the process of sensing, selecting, and interpreting consumer stimuli in the external world*". Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2006: 158) berpendapat, "*Perception is defined as the process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Kedua definisi tersebut secara makna mengarah pada inti yang sama yaitu mengartikan persepsi sebagai suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk merasakan, memilih, mengatur, lalu menafsirkan dan menginterpretasikan rangsangan baik dalam bentuk informasi atau pengalaman yang digunakan

untuk menggambarkan sesuatu tentang dunia disekelilingnya secara bermakna dan koheren. Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan bahwa konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar disebabkan beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan, diantaranya Natalia (2010) dalam hasil penelitiannya melaporkan bahwa beberapa faktor seperti kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Selanjutnya, Sulviana (2011) menyajikan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kosmetik ramah lingkungan. Adapun Gunawan (2010) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang mendapat persepsi baik oleh konsumen akan mampu menumbuhkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk.

Selanjutnya, akan diuraikan masing-masing variabel persepsi yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain, persepsi konsumen tentang risiko, persepsi konsumen tentang variasi produk, persepsi konsumen tentang kualitas produk dan persepsi konsumen tentang harga produk.

Persepsi Konsumen Tentang Risiko

Sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2006), persepsi risiko merupakan suatu perasaan yang dikelola oleh konsumen terkait keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk memperinci risiko menjadi enam jenis, yaitu risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu. Risiko memiliki dua dimensi, yakni ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequence*) (Bauer, 1960; Zikmund dan Scott, 1977; Schiffman dan Kanuk, 2006). Ketidakpastian merupakan perasaan konsumen akan adanya kemungkinan bahwa keputusan yang dibuatnya mendatangkan hasil yang tidak menyenangkan. Konsekuensi merupakan jumlah kerugian yang dialami oleh konsumen bila keputusan yang dibuatnya mendatangkan hasil yang tidak menyenangkan. Robertson, Zielinski dan Ward (1984) menambahkan tingkat kepentingan (*importance*) menjadi salah satu dimensi. Persepsi tentang risiko paling tinggi terjadi ketika konsumen harus membuat keputusan dalam situasi yang tidak pasti namun penting. Jadi dapat dirumuskan suatu hipotesis yang ingin dibuktikan, yaitu:

Hipotesis 1 (H₁): Ada pengaruh negatif (-) persepsi konsumen tentang risiko terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas.

Persepsi Konsumen Tentang Variasi Produk

Menurut Doyle sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Pernyataan di atas senada dengan Kotler dan Armstrong (2006) yang menyebutkan variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aaker (2001) menyatakan kesimpulan yang selaras tentang variasi produk berkaitan dengan kebutuhan yang tidak terbatas, dengan semakin banyak variasi produk yang dihasilkan dan ditawarkan maka akan lebih banyak kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan hal itu menjadi salah satu faktor sukses yang dominan. Adapun rumusan hipotesis yang ingin dibuktikan, adalah:

Hipotesis 2 (H₂): Ada pengaruh signifikan (+) antara persepsi konsumen tentang variasi produk terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas.

Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk

Menurut Aaker (2001) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu

sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen (Durianto et al., 2001; Humdiana, 2005; Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan kata lain, persepsi kualitas yang positif akan mendorong pula sikap yang positif sehingga sampai pada realisasi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Lebih jauh Aaker (2001) menjelaskan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi sikap konsumen secara langsung. Konsumen akan lebih memilih produk yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa produk tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto et al., 2001). Adapun dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Aaker, 2001) diuraikan sebagai berikut: (a) *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama, (b) *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk, (c) *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat, (d) *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk, (e) *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk, (f) *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk, dan (g) *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk. Adapun rumusan hipotesis yang ingin dibuktikan dalam konteks variabel kualitas produk adalah:

Hipotesis 3 (H₃): Ada pengaruh signifikan (+) antara persepsi konsumen tentang kualitas produk terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas.

Persepsi Konsumen Tentang Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolok ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk. Dengan kata lain, harga merupakan suatu objek yang dipersepsikan oleh konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan adanya maksimalisasi dari fungsi dan kegunaan dari produk atau jasa yang dimaksud. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis yang ingin dibuktikan dalam konteks variabel harga produk adalah:

Hipotesis 4 (H₄): Ada pengaruh signifikan (+) antara persepsi konsumen tentang harga produk terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif sebab-akibat (kausalitas) dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak (minimal 30 pengamatan), dimaksudkan bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan (Hair et al. 1995). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*, yakni *accidental sampling* yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang kebetulan ditemui pada lokasi penelitian atau mudah dijumpai dan diakses oleh peneliti.

Alat pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi jenis kelamin, usia/umur, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Untuk jenis kelamin menggunakan pilihan jawaban laki-laki (L) dan perempuan (P). Data umur menggunakan nilai numerik (tahun) yang dikelompokkan, mulai usia < 20 tahun, 20 s/d 30, 31 s/d 40, dan > 40 tahun. Sedangkan pendidikan menggunakan pilihan jawaban dari tingkat pendidikan SD, SLTP, SLTA, Diploma, S1 dan yang terakhir adalah tingkat pendidikan Pascasarjana. Data pendapatan perbulan

menggunakan pilihan sebagai berikut: pendapatan <Rp.1,000,000., Rp.1,000,000. s/d Rp.2,000,000., Rp.2,000,000. s/d Rp.3,000,000., dan pendapatan >Rp.3,000,000. Data-data tersebut (jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan) diolah dalam bentuk data nominal (dikotomi).

Bagian kedua kuisisioner, yang berfungsi untuk mengukur masing-masing dimensi dan indikator penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Untuk pengukuran, skala yang digunakan adalah *likert scale* yang digolongkan ke dalam skala interval. Penggunaan skala interval dengan lima skala poin untuk variabel (independen) persepsi tentang resiko (X_1), variasi produk (X_2), kualitas produk (X_3), dan harga produk (X_4), serta variabel (dependen) sikap konsumen (Y), dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang bergerak dari (respon 1) Sangat Tidak Setuju, sampai dengan (respon 5) Sangat Setuju.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (alat bantu mengolah data menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*). Namun sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk instrumen penelitian, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik terhadap data yang akan diolah. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi dalam analisis lanjutan sehingga hasil yang akan diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun uji autokorelasi dapat diabaikan, karena gejala autokorelasi lebih banyak ditemukan pada jenis data *timeseries* (data runtut waktu), sedangkan jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat *cross-sectional* (diambil pada periode waktu tertentu saja). Selanjutnya, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara *dependent variabel* dengan *independent variabel*. Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan ditampilkan beberapa data responden yang diperoleh dari sumber primer (kuesioner yang diisi langsung oleh responden). Adapun, responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Semua responden merupakan pengunjung pasar pakaian bekas Karang Sukun Mataram. Informasi tentang data diri yang diperoleh dari 100 orang responden tersebut disajikan pada Tabel 1.

Data pada Tabel 1 menunjukkan jumlah konsumen yang dijadikan responden berdasarkan jenis kelamin, lebih banyak laki-laki yaitu 58 orang responden sedangkan perempuan 42 orang responden, namun jumlah tersebut merupakan sampel dari penelitian ini dan bukan merupakan jumlah mutlak sehingga bisa saja konsumen perempuan menjadi yang paling dominan sebagai pengunjung sekaligus konsumen atau bahkan sebaliknya. Namun yang lebih menarik untuk dipelajari adalah saat pengamatan lapangan peneliti mendapatkan lebih sedikitnya pengunjung perempuan pada pasar pakaian bekas Karang Sukun Mataram (terutama saat pengunjung ramai/hari libur), kemungkinan dikarenakan adanya perasaan yang kurang nyaman atau perasaan malu jika terlihat berbelanja pada pasar pakaian bekas, ini lebih disebabkan oleh keadaan sosial masyarakat. Hal ini juga terbukti dari banyaknya pengunjung perempuan yang menggunakan masker dan helm guna menyamarkan identitas mereka. Sedangkan untuk pengunjung laki-laki cenderung tidak memperhatikan isu sosial tersebut.

Tabel 1. Rekapitulasi data responden berdasarkan jenis kelamin, usia/umur, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan.

No.	Klasifikasi	Jumlah	No.	Klasifikasi	Jumlah
Jenis Kelamin			Pendidikan		
1.	Laki-Laki	58	1.	SD	1
2.	Perempuan	42	2.	SLTP	-

Umur			3.	SLTA	39
1.	< 20	6	4.	Diploma	10
2.	20 s/d 30	73	5.	S1	45
3.	31 s/d 40	12	6.	Pasca Sarjana	5
4.	40 >	9			
Pendapatan					
1.	<Rp.1,000,000	17			
2.	Rp.1,000,000. s/d Rp.2,000,000	33			
3.	Rp.2,000,000. s/d Rp.3,000,000	40			
4.	>Rp.3,000,000	10			

Sumber: Data primer diolah.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat, responden yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun merupakan usia yang paling banyak menjadi pengunjung sekaligus konsumen pakaian bekas, ini mengindikasikan gaya hidup responden (dalam hal ini konsumen pakaian bekas di Karang Sukun Mataram) yang berada pada rentang usia 20-30 tahun lebih mengedepankan penampilan, khususnya dalam hal berpakaian. Temuan ini juga dapat dijadikan dasar bahwa usia 20 sampai 30 tahun merupakan usia potensial konsumen untuk jenis produk pakaian. Jika diperhatikan dua data yaitu usia responden dengan tingkat pendidikan, sangat beralasan jika kita menyimpulkan bahwa kebanyakan konsumen berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa atau mereka yang baru lulus dari perguruan tinggi baik belum atau telah mendapatkan pekerjaan. Jumlah konsumen yang berasal dari tingkat pendidikan SLTA-Diploma-Sarjana/S1 secara berturut-turut sebesar 39%, 10% dan 45%. Kisaran usia mereka berada pada rata-rata usia 18 sampai 24 tahun. Adapun untuk pendapatan perbulan dari keumuman responden, berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000. Temuan ini juga selaras dengan beberapa data sebelumnya (usia dan tingkat pendidikan). Kisaran besaran pendapatan dengan tingkat pendidikan SLTA-Diploma-Sarjana/S1 (kota mataram khususnya) untuk usia 20 sampai 30 tahun pada umumnya berada pada rentang Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas sebagaimana ditampilkan pada tabel 2, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen data penelitian masing-masing konstruk variabel dapat digunakan karena semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai *corrected item total correlation* di atas 0,3 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian memenuhi syarat validitas (Hair et al. 1995). Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada setiap konstruk variabel yang diteliti adalah reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Hair et al. 1995) untuk seluruh variabel.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan uji reabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Risiko	- P ₁	0,667	0,615
	- P ₂	0,771	
	- P ₃	0,819	
Persepsi Variasi Produk	- P ₁	0,905	0,891
	- P ₂	0,914	
	- P ₃	0,900	
Persepsi Kualitas Produk	- P ₁	0,861	0,799
	- P ₂	0,831	
	- P ₃	0,841	
Persepsi Harga Produk	- P ₁	0,933	0,918
	- P ₂	0,939	
	- P ₃	0,909	
Sikap Konsumen	- P ₁	0,891	0,895
	- P ₂	0,930	
	- P ₃	0,911	

Sumber: Data primer diolah.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil uji normalitas, uji multikolieneritas dan uji heterokedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Collinearity Statistics		Sig.
		VIF		
Kolmogorov-Smirnov Z	.768	1.068	.811	
		1.772	.976	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.596	1.713	.055	
		1.969	.052	

Sumber: Data primer diolah (ditampilkan secara ringkas).

Berdasarkan data pada tabel 3, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,768 dan tidak signifikan pada 0,05. Nilai $p = 0,596 >$ dari 0,05, maka residual terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel *independent* yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini, tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel *independent*. Adapun untuk uji heterokedastisitas, dapat dilihat koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan (Sig. lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Sebagaimana telah diuraikan di atas, tiga bentuk uji asumsi klasik telah dilakukan, dan ketiga uji tersebut membuktikan tidak ada terjadi penyimpangan, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dapat digunakan karena terbebas dari masalah bias.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Interpretasi Hasil Penelitian

Dari uji ANOVA atau *F test* (table 4) didapati nilai F hitung sebesar 24,825 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen atau dapat dikatakan bahwa persepsi risiko, variasi produk, kualitas produk dan harga prooduk secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, berdasarkan tabel 5 (*t test*), variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi, hanya variabel risiko yang tidak signifikan karena tingkat signifikansinya di atas 0,05 yaitu sebesar 0,888. Adapun variabel independen lainnya yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga produk menunjukkan nilai signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk variasi produk, kualitas dan harga secara berturut-turut menunjukkan nilai sebesar 0,003, 0,000, dan 0,005.

Tabel 4. Hasil uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Regression	18.659	4	24.825	0.000 ^a
Residual	17.851	95		
Total	36.510	99		

Tabel 5. Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	.944	.298	3.171	.002	-	-
Risiko	-.008	.053	-.142	.888	.937	1.068
Variasi	.150	.083	1.814	.003	.564	1.772
Kualitas	.326	.083	3.945	.000	.584	1.713
Harga	.233	.081	2.884	.005	.508	1.969

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.490	.433

Sumber: (Tabel 4, 5, dan 6) Data primer diolah.

Tampilan hasil pengolahan untuk hasil uji koefisien determinasi (tabel 6) menunjukkan besarnya R^2 adalah 0,511 hal ini berarti 51,1% variasi (*dependent variable*) sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variasi (*predictors variable*) risiko, variasi produk, kualitas produk dan harga produk. Sedangkan sisanya (100%-51,1% = 48,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model yang dibangun dalam penelitian ini. *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 48,9. Semakin kecil nilai SEE maka model regresi yang digunakan semakin baik.

Dari hasil pengujian yang telah ditampilkan di atas, didapat bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$(\text{Sikap} = 0,944 - 0,008 \text{ Risiko} + 0,150 \text{ Variasi} + 0,326 \text{ Kualitas} + 0,233 \text{ Harga} + e)$$

Adapun interpretasi hasil yang dapat disimpulkan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,944 menjelaskan bahwa tanpa adanya variabel risiko, variasi produk, kualitas produk dan harga produk, sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,944.

Persepsi konsumen tentang risiko memiliki nilai negatif dan tidak signifikan. Koefisien regresi variabel risiko sebesar -0,008 mengindikasikan, bila terjadi peningkatan risiko sebesar -0,008 akan menurunkan sikap konsumen sebesar -0,008. Dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,142 pada tingkat signifikansi 0,888, ini berarti persepsi konsumen tentang risiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “*Ada pengaruh negatif persepsi konsumen tentang risiko terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas*”. Sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya pada tinjauan literatur, risiko merupakan suatu perasaan pada konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Konsekuensi merupakan jumlah kerugian yang dialami oleh konsumen bila keputusan yang dibuatnya mendatangkan hasil yang tidak menyenangkan. Persepsi tentang risiko paling tinggi terjadi ketika konsumen harus membuat keputusan dalam situasi yang tidak pasti namun penting. Berdasarkan hasil penelitian ini, kemungkinan nilai yang tidak signifikan disebabkan konsumen memiliki sedikit kekhawatiran terkait penggunaan pakaian bekas, apakah itu dari aspek kesehatan atau kondisi pakaian yang rusak dan luput dari perhatian, sehingga menimbulkan kerugian pada konsumen.

Persepsi konsumen tentang variasi produk memiliki nilai positif dan signifikan ini ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,150, artinya perubahan variasi produk sebesar 0,150 akan menyebabkan peningkatan nilai sikap sebesar 0,150. Selanjutnya, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,814 pada tingkat signifikansi 0,003 ini berarti variasi produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini sekaligus menerima hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “*Ada pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang variasi produk terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas*”. Ini juga didukung oleh beberapa pernyataan, diantaranya Kotler & Armstrong mengatakan bahwa konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk yang dilaksanakan oleh pemasar tersebut. Kotler dan Keller, mengemukakan variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia, variasi produk ini berkaitan dengan kebutuhan yang tidak terbatas, dengan semakin banyak variasi produk yang di hasilkan maka akan dapat lebih banyak memenuhi kebutuhan pelanggan.

Persepsi konsumen tentang kualitas produk memiliki nilai positif dan signifikan. Kesimpulan ini didasarkan pada koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,326 artinya, kualitas

produk mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Setiap terjadi peningkatan satu satuan kualitas akan menyebabkan peningkatan nilai sikap sebesar 0,326. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,945 pada tingkat signifikansi 0,000 ini berarti kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini sekaligus menerima hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “*Ada pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang kualitas produk terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas*”. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada sikap konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong pula sikap yang positif sehingga mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Atau dengan kata lain, *perceived quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi sikap konsumen secara langsung.

Persepsi konsumen tentang harga produk memiliki nilai positif dan signifikan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,233, artinya bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Setiap terjadi peningkatan satu satuan harga, akan menyebabkan peningkatan nilai sikap sebesar 0,233. dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,884 pada tingkat signifikansi 0,005 ini berarti harga berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini sekaligus mendukung hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan “*Ada pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang harga produk terhadap sikap konsumen pada pakaian bekas*”. Hasil kajian sebelumnya sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller, mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: *Pertama*, variabel persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi tentang risiko, variasi produk, kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi sikap konsumen pakaian bekas. *Kedua*, secara parsial (masing-masing variabel bebas/variabel persepsi konsumen) sebagaimana telah diajukan dalam rumusan hipotesis, maka didapatkan bukti bahwa keempat hipotesis tersebut didukung oleh data yang telah diolah dan dianalisis, dengan kata lain, tidak ada hipotesis yang dibangun dapat ditolak secara statistik. *Ketiga*, persepsi konsumen tentang kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen pakaian bekas.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Namun demikian penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya: (1) Objek yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas, karena mengambil objek hanya di satu lokasi yaitu pasar pakaian bekas Karang Sukun Mataram, sehingga hanya mencerminkan satu objek penelitian. Diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas untuk memberikan gambaran yang lebih utuh tentang perilaku konsumen terhadap pakaian bekas. Selain itu, responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel responden yang lebih besar, agar dapat menggeneralisir keadaan yang sebenarnya. (2) Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel sehingga kurang mewakili kenyataan yang ada di lapangan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau penambahan variabel baru, misalnya faktor lokasi dan kenyamanan berbelanja, karena peneliti berasumsi faktor lokasi dan kenyamanan berbelanja juga ikut mempengaruhi sikap dan minat konsumen membeli barang bekas. (3) Jika peneliti lain ingin mereplikasi model yang dibangun dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel yang sama, penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan objek yang berbeda, misalnya persepsi konsumen dalam membeli barang-barang produksi China, karena barang-barang China dijual

dengan harga yang murah, variasi produk yang beragam, namun dengan kualitas yang tidak begitu baik, sehingga dapat meningkatkan risiko penggunaan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Astuti, Sri W. dan I Gde Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145-156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Bauer, Raymond A. 1960. *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: *Dynamic Marketing for a Changing World*. Ed. R.S. Hancock. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association. Chicago. pp. 389-398.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J.F., Roger. D. Blackwell., dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gibson, J.L., Ivancevich. J.M., dan Donnelly. J.H. 1996. *Organisasi, Perilaku, Struktur Proses*. Terjemahan Indonesia. Edisi Kedelapan. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gunawan, Donny. 2010. *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ponsel Sony Ericsson Di Surabaya*. Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional (Veteran).
- Hair, J. F. Anderson, R.E., Tathham, R.L. and Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings* (Fourth ed.). Prentice Hall: New Jersey.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip., and Gary, Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip., Swee H. Ang., Sie M. Loang., Chin T. Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management, 13th Ed*. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi*. Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Robertson, T.S., J. Zielinski, and S. Ward. 1984. *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Schiffman, L.G., and Leslie. L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sulviana. 2011. *Analisis Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (Green Cosmetics Product) (Studi Pada: Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)*. Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*. 4th. John Wiley & Sons. New York.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. Vol. 52.
- Zikmund, William G. and Jerome E. Scott. 1974. "A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 406-416.