

MINAT BELI BAJU SEKEN MASYARAKAT KOTA BENGKULU PADA TOKO YOMCI SHOP

Bayu Putra Pratama

bayuputrapratama@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of product knowledge toward buying interest of second-hand clothes at Yomci Shop store. The type of this research used survey research with quantitative descriptive method. The population of this research was the Yomci Shop customers as many as 80 people as the sample of this research that taken by using accidental sampling. The data analysis techniques of this research used analysis of respondents' responses, simple regression analysis, coefficient of determination test and hypothesis testing. The results of the research indicate the effect of product knowledge toward buying interest of second-hand clothes at the Yomci Shop shop. It is proved by the regression equation $Y = 4.362 + 0.535 (X)$ and the results of the termination coefficient (R^2) is 0.406 or 40.6%. The remaining 0.594 or 59.4% is influenced by other variables that are not included in this research. The results of the t test on Knowledge (X) $t_{hit} 7.411 > t_{table} 1.990$ with a significant level of $0.000 < from 0.050$ so it can be concluded that knowledge partially has a significant effect toward buying interest of second-hand clothes at the Yomci Shop.

Keywords: *Knowledge, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antara perusahaan baik perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini.

Pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia ini telah banyak berkembang sebagai usaha dari usaha kecil menengah sampai usaha yang berskala besar. Pemilik usaha saling berlomba untuk menawarkan produk-produk yang mereka ciptakan. Dari produk dibidang jasa dan dari produk barang. Para pemilik usaha saling mengatur strategi agar produk-produk mereka diminta oleh konsumen. Dengan adanya usaha baru yang berkembang dimasyarakat bias mengurangi pengangguran yang berada dilingkungan sekitar usaha.

Menurut Sumarwan (2003) product knowledge adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya

Sedangkan menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), mengungkapkan bahwa pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat

yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020., Sumarwan, 2003).

Pengathauan produk menjadi variabel kunci dalam upaya organisai untuk mencapai kepuasan pelanggan dan juga untuk menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan pengathauan produk apa yang di jual di toko dengan pengetahuan yang jelas di terima konsumen akan berdampak baik ke minat beli konsemen tersebut tetapi jika pengathauan produk ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karen kelsalahan pengethaun produk yang di terima oleh konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Mandasari dan Soesanto, 2011, Munandar, J. A., & Onsardi, O., 2021). Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. Minat membeli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk., 2014)

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanaka

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan mambentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan pada hari rabu, 12 februari 2021 owner Yomci Shop menyatakan bahwa permasalahan tentang minat beli pada pelanggan toko Yomci Shop adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan produk ,hal ini yang mempengaruhi minat beli pelanggan masih standar tidak terlalu besar.

Masih adanya keluhan konsumen bahwa pengathauan produk yang di jal di toko Yomci Shop masi kuarang namun dari observasi awal dari pendapat beberapa pelanggan menyatakan bahwa pengetahuan produk yang di berikan Yomci Shop masi kuarag yang di mana di salah satu tempat Yomci Shop menjual barnag melalu online masi kurang menjelaskan bahwa baju yang di jual dalam keadaan seken, ukuran baju yg terkadang tidak sesuai dan lain sebagai nya..

Sebagai usaha yang bergerak di bidang jual-beli baju seken dalam upaya penyediaan produk dan tentunya dalam upaya untuk mendapatkan laba, maka toko Yomci Shop Bengkulu dituntut untuk meningkatkan Pengatahuan produk kepada konsumen apa yang di jual di toko Yomci Shop memiliki kuliatas yang layak atau bisa di bilang seperti baru agar konsumen tetap loyal untuk membeli produk pada toko Yomci Shop Bebgkulu. Disamping hal-hal diatas, yang tak kalah penting juga adalah pendidikan konsumen itu sendiri yang di mana pendidikan konsumen yang tidak menentu agar tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang

di mana semakin tidak menentu tingkat pendidikan konsumen berfikir bahwa baju seken yang di jual adalah pakaian yang tidak layak pakai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di konsumen toko Yomci Shop Bengkulu dan penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan dari bulan february 2021 sampai dengan selesai. Populasi dalam penelitian ini, adalah konsumen Toko Yomci Shop Bengkulu. Teknik pengambilan sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan metode yang digunakan yaitu Accidental Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen toko yomci shop bengkulu.

Menurut Hair dkk (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 8 indikator. Maka, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 80 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. sampel yang diambil merupakan konsumen toko yomci shop bengkulu.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan reliabel adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik yaitu statistik deskriptif kuantitatif dan inferensial.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli memiliki 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel Minat Beli (Y) Indikator Saya memilih baju seken dalam memenuhi kebutuhan saya akan gaya hidup, memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.67, dan Indikator Saya Tertarik untuk membeli baju seken karena tidak ada iklan yang menjelaskan bahwa baju seken tidak layak pake memiliki rata-rata terendah yaitu 3.56. Dengan variabel Minat Beli menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.61. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Minat Beli adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.7 Terhadap variabel Pengetahuan produk (X) Indikator Saya menggunakan baju bekas bermerek untuk meningkatkan gaya hidup dengan rata-rata tertinggi yaitu 4.05 dan indikator Saya mengetahui apa saja yang bisa saya dapatkan dari membeli baju bekas memiliki rata-rata terendah yaitu 3.56. Variabel Pengetahuan produk menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.77. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Pengetahuan produk adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.
Model Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.362	1.374		3.174	.002
	Pengetahuan produk	.535	.072	.643	7.411	.000

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 4.362 + 0.535 (X)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika variabel Pengetahuan produk (X) konstan (tetap) atau = 0 . Maka nilai variabel (Y) Minat Beli sebesar 4.362.
2. Koefisien regresi Pengtahuan (X) sebesar 0.535 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Pengetahuan produk dapat meningkatkan nilai variabel Minat Beli sebesar 0.535.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.406	1,695

a. Predictors: (Constant), *Pengetahuan produk*
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.406 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Pengetahuan produk terhadap variabel Minat Beli memberikan sumbangan sebesar 0.406 atau 40.6% terhadap Minat Beli baju seken pada toko yomci shop sedangkan sisanya sebesar 0.594 atau 59.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ setiap variabel sebagaiberikut :

1. Variabel Pengetahuan Produk (X), menunjukkan t_{hitung} sebesar 7.411 > t_{tabel} 1.990 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada toko yomci shop Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika pengetahuan semakin ditingkatkan maka minat beli akan semakin tinggi. Hal ini berarti pengetahuan toko yomci tentang baju seken sudah cukup baik dan bisa menyalurkan pengetahuan produk tersebut dengan konsumen seperti baju bekas yang bermerek dapat meningkatkan gaya hidup dan memiliki harga yang murah.

Hasil ini didukung teori dari Shirin dan Hanzaee, (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Nitisusatro (2012) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Menurut Brucks (2007), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu: Pengetahuan subyektif (subjective knowledge): tingkat pemahaman, Konsumen terhadap produk yang disebut self assessed knowledge, Tujuan pengetahuan (objective knowledge): tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen dan Pengalaman berbasis pengetahuan (experience based knowledge): pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Azhar Basyir (2019), Ogy Irvanto (2020), Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Tercya Gita (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli baju seken pada toko Yomci Shop, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju seken pada toko Yomci Shop Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisa efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1)
- Kinney, T.C. and J. R. Taylor. 2007. Riset Pemasaran. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). "Manajemen Pemasaran, 13th Edition". Jakarta: Erlangga
- Mandasari, K., & Soesanto, H. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.

- Rao. Akshay & Sieben Wanda (2003). "The effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined", *Journal of Consumer Reseach*. Vol 19 (September), p. 256-270.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sundalangi, Marchelyno., Mandey, Silvya L. dan Jorie, Rotinsulu Jopie. (2014) *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado.