JURNAL JENDELA PENGETAHUAN
Vol. 18. No. 1. April 2025. pp. 36-48
p-ISSN: 1979-7842 e-ISSN: 3021-8314
Url: https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/index
DOI: https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp36-48

Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mardika Kota Ambon

The Influence of Second-hand Clothing Product Quality on Consumer Satisfaction at Mardika Market, Ambon City

Umiyati Kaimudin[1], William George M. Louhenapessy[1*], Geraldin Rehatta[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura

Article Info

Article history:
Received: 12-02-2025
Revised: 06-03-2025
Accepted: 23-03-2025
Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pakaian bekas terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dievaluasi melalui indikator kinerja, estetika, dan daya tahan, yang diukur menggunakan kuesioner pada 50 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pakaian bekas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas jika kualitas pakaian bekas yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi bagi para penjual untuk menjaga standar kualitas dan transparansi produk mereka. Studi ini juga memberikan wawasan bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang berkelanjutan dalam industri pakaian bekas.

Kata Kunci: kualitas produk, kepuasan konsumen, pakaian bekas

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of second-hand clothing quality on consumer satisfaction. Product quality was evaluated through performance, aesthetics, and durability indicators, assessed using questionnaires distributed to 50 respondents. The research employed a quantitative approach with simple linear regression analysis. The results indicated that second-hand clothing quality has a significant effect on consumer satisfaction, with a coefficient of determination of 30.3%. These findings suggest that consumers tend to be more satisfied when the quality of second-hand clothing meets or exceeds their expectations. This study emphasizes the importance of product quality in enhancing consumer satisfaction and provides recommendations for sellers to maintain quality standards and product transparency. The study also offers insights for businesses on sustainable marketing strategies in the second-hand clothing industry.

Keywords: product quality, consumer satisfaction, second-hand clothing

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:
William George M. Louhenapessy
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti
Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon
E-mail: georgelouhenapessy@gmail.com
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-5325-3920

Panduan Sitasi:
Kaimudin, Umiyati. Louhenapesy, W, G, M & Rehatta, G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mardika Kota Ambon. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN*. 18(1), 36-48. https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp36-48

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

PENDAHULUAN

Fenomena konsumsi pakaian bekas di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan pergeseran pola pikir masyarakat yang semaxkin sadar akan pentingnya efisiensi ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Di tengah tekanan ekonomi yang dialami banyak kalangan akibat pandemi COVID-19, pilihan untuk membeli pakaian bekas menjadi salah satu alternatif yang menarik. Selain harganya yang lebih terjangkau, pakaian bekas juga dinilai sebagai solusi praktis untuk menjaga gaya hidup yang tetap modis namun dengan biaya yang lebih rendah (Tyas et al., 2022). Lebih lanjut, aspek keberlanjutan semakin menjadi perhatian utama di kalangan konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang secara aktif mendukung gerakan slow fashion dan mengurangi limbah tekstil (HS & Lestari, 2022). Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari industri fast fashion, pakaian bekas kini dipandang sebagai langkah strategis dalam mengurangi polusi serta penggunaan sumber daya alam yang berlebihan (Damayanti & Sumartik, 2024).

Peningkatan popularitas pakaian bekas juga dipicu oleh kualitas yang relatif baik, meskipun barang tersebut telah digunakan sebelumnya. Menurut penelitian oleh Alzikri & Susanti (2023), kualitas pakaian bekas tidak sepenuhnya menurun setelah digunakan, asalkan dirawat dengan baik oleh pemilik sebelumnya. Hal ini menyebabkan konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, terutama jika pakaian tersebut berasal dari merek-merek terkenal yang menjamin daya tahan produk. Studi dari Rizkiana et al. (2023) menemukan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman baik dalam pembelian pakaian bekas cenderung lebih loyal dan terus membeli barang sejenis di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pakaian bekas.

Kualitas produk pada pakaian bekas dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti ketahanan bahan, desain, kenyamanan, dan keaslian merek (Khadafi et al., 2024). Penelitian dari Fairuz et al. (2022) menyebutkan bahwa meskipun pakaian bekas cenderung mengalami penurunan fungsi seiring waktu, konsumen tetap mengutamakan aspek estetika dan gaya yang sesuai dengan selera mereka. Kualitas desain dan keunikan produk juga menjadi daya tarik utama, terutama ketika konsumen dapat menemukan produk bermerek yang masih dalam kondisi baik namun dijual dengan harga yang jauh lebih rendah (Misnan & Damayanty, 2022). Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2024), di mana ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa pakaian bekas menawarkan kombinasi yang ideal antara kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga meningkatkan kepuasan dalam pengalaman belanja mereka.

Lebih jauh lagi, persepsi konsumen terhadap kualitas pakaian bekas sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk tersebut. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang bahan dan merek pakaian lebih cenderung menemukan produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sujana & Pandu, 2018). Sebaliknya, konsumen yang kurang memahami jenis-jenis kain atau ciri khas merek cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, karena mereka khawatir akan kualitas barang yang mereka dapatkan (Ode et al., 2022). Penelitian dari Alzikri & Susanti (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen yang lebih berpengalaman dalam membeli pakaian bekas memiliki ekspektasi yang lebih realistis mengenai kondisi produk, sehingga mereka lebih cenderung merasa puas karena harapan mereka telah disesuaikan dengan realitas di lapangan.

Selain itu, aspek emosional juga turut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Pembelian pakaian bekas sering kali melibatkan komponen emosional di mana konsumen merasa bangga karena mampu menemukan barang berkualitas dengan harga murah (Irawan, 2005). Rasa puas yang timbul dari kemampuan untuk berhemat ini sering kali diperkuat oleh rasa pencapaian ketika konsumen berhasil mendapatkan barang bermerek dengan harga yang jauh di bawah harga aslinya (Novrianto et al., 2024). Studi dari Alzikri & Susanti (2023) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

mereka menemukan pakaian bekas dari merek-merek internasional yang sebelumnya sulit dijangkau.

Namun, di sisi lain, masih ada tantangan yang terkait dengan kualitas pakaian bekas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pakaian bekas yang dijual di pasar tradisional masih sangat bervariasi, dan tidak semua produk dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen (Fairuz et al., 2022). Misalnya, beberapa pakaian mungkin telah mengalami kerusakan atau perubahan bentuk yang signifikan, sehingga mengurangi nilai fungsional dan estetika dari pakaian tersebut (Nuraini & Evianah, 2019). Penelitian oleh Wijaya & Nugroho (2022) juga menemukan bahwa ada perbedaan dalam tingkat kepuasan antara konsumen yang membeli pakaian bekas di toko online dengan yang membeli di pasar fisik, di mana konsumen yang berbelanja secara daring cenderung lebih waspada terhadap risiko penipuan atau ketidaksesuaian deskripsi produk dengan kondisi asli barang.

Untuk mengatasi masalah ini, para penjual pakaian bekas semakin berfokus pada upaya memperbaiki kualitas pelayanan mereka, termasuk menyediakan informasi yang akurat mengenai kondisi barang dan memberikan garansi pengembalian jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan (Debora, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2023) menunjukkan bahwa peningkatan transparansi dalam penjualan pakaian bekas dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Di sisi lain, studi dari Pamungkas & Husnayetti (2022) menegaskan bahwa konsumen yang merasa nyaman dengan proses pembelian, seperti kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman, cenderung lebih puas dengan produk yang mereka beli, meskipun produk tersebut merupakan barang bekas.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat tren pembelian pakaian bekas terus meningkat, sementara pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen masih terbatas. Pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas pakaian bekas dan kepuasan konsumen dapat memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis di sektor ini untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk mereka. Selain itu, hal ini juga penting bagi para pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan dampak dari peningkatan perdagangan pakaian bekas terhadap industri fashion lokal, serta bagaimana kebijakan terkait impor dan penjualan pakaian bekas dapat mempengaruhi pasar domestik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pakaian bekas terhadap kepuasan konsumen dengan melihat indikator-indikator kualitas seperti ketahanan, estetika, dan kenyamanan produk. Dengan mengetahui sejauh mana kualitas memengaruhi kepuasan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam industri pakaian bekas di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam memahami ekspektasi konsumen dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kepuasan melalui perbaikan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengkaji pengaruh kualitas produk pakaian bekas terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mardika, Ambon. Penelitian kuantitatif dipilih karena metode ini memungkinkan pengukuran numerik dari variabel yang diteliti, serta memungkinkan analisis statistik untuk menemukan korelasi dan pengaruh antar variabel. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk pakaian bekas, yang meliputi indikator seperti kinerja, keandalan, dan estetika, dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di lokasi penelitian. Populasi penelitian terdiri dari konsumen pakaian bekas di Pasar Mardika, dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling, khususnya purposive sampling, yang digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti konsumen yang membeli pakaian bekas di pasar tersebut. Jumlah sampel penelitian ini adalah 50 orang.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pakaian bekas berdasarkan

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

berbagai indikator, termasuk kinerja produk, estetika, dan daya tahan. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini mengacu pada skala Likert, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan terkait kualitas produk dan kepuasan mereka terhadap pembelian pakaian bekas. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi terkait kualitas produk pakaian bekas dan kepuasan konsumen, termasuk studi terdahulu dan literatur yang relevan.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji reliabilitas, menggunakan metode Cronbach's Alpha, dilakukan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan berulang kali. Setelah memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, analisis data dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pakaian bekas terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi dan Identitas Responden

Pasar merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan setiap kota, berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial. Sejak lama, pasar telah menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk bertransaksi, baik jual beli barang maupun jasa. Keberadaan pasar dianggap penting karena sebuah kota yang modern dan lengkap membutuhkan pusat perdagangan yang aktif. Di Kota Ambon, Maluku, peran ini dipegang oleh Pasar Mardika, yang tidak hanya dikenal sebagai pusat ekonomi, tetapi juga bagian integral dari struktur sosial kota. Penelitian ini dilakukan di Pasar Mardika, yang terletak di bagian utara Kota Ambon. Lokasinya sangat strategis karena dekat dengan berbagai fasilitas utama, seperti pelabuhan, alun-alun, dan kantor pemerintahan. Sejak dulu, pasar ini telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat. Pasar Mardika menawarkan berbagai kebutuhan pokok mulai dari bahan makanan, pakaian, hingga layanan perbankan, menjadikannya pusat perbelanjaan yang lengkap bagi warga kota. Walaupun pasar ini adalah salah satu yang tertua, perkembangannya tetap berkelanjutan.

Pasar Mardika juga dikenal sebagai pusat kuliner yang ramai, dengan ratusan warung makanan yang menyediakan berbagai jenis makanan siap saji. Warung-warung ini sering dikunjungi oleh para pengunjung yang lelah berbelanja, serta kru kapal yang baru tiba di pelabuhan terdekat. Selain fungsi jual-beli, pasar ini juga menjadi pusat rekreasi dan gastronomi, menarik pengunjung dari berbagai latar belakang. Lokasi strategisnya yang dekat pelabuhan juga menjadikannya tujuan favorit wisatawan domestik dan internasional. Hotel-hotel di sekitar pasar turut berperan dalam perkembangan pariwisata dan perhotelan di Kota Ambon. Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 23 hingga 28 tahun, sebanyak 22 orang (44%), menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi penggunaan pakaian bekas. Selain itu, kelompok usia 17 hingga 22 tahun (26%) juga cukup banyak terlibat, diikuti oleh kelompok usia lainnya dengan persentase yang lebih kecil. Dari data ini, terlihat bahwa penggunaan pakaian bekas lebih banyak dilakukan oleh responden berusia muda, terutama di kelompok usia 23-28 tahun.

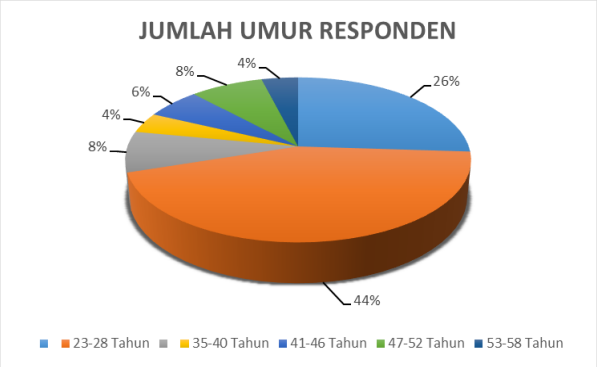
Gambar 2 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang terlibat, 39 di antaranya adalah perempuan (78%) dan hanya 11 orang (22%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam konsumsi pakaian bekas dibandingkan laki-laki. Faktor-faktor seperti minat terhadap mode, ketersediaan produk yang beragam, serta pertimbangan ekonomi yang rasional dapat memengaruhi preferensi perempuan terhadap pakaian bekas. Berdasarkan Gambar 3, sebanyak 48% responden yang menggunakan pakaian bekas adalah mahasiswa, menunjukkan dominasi kelompok ini. Selain mahasiswa, responden berprofesi sebagai wiraswasta (18%), PNS (8%), dan pekerjaan lainnya juga turut terlibat. Mahasiswa yang mayoritas dalam penelitian ini mungkin lebih memilih pakaian bekas karena alasan ekonomi,

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

mengingat mereka umumnya belum memiliki penghasilan tetap dan menganggap pakaian bekas sebagai alternatif yang lebih terjangkau.

Gambar 4 mengungkap distribusi pendapatan responden, di mana 80% dari total responden memiliki pendapatan di bawah Rp 500.000 per bulan. Hal ini menegaskan bahwa tingkat pendapatan yang rendah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi penggunaan pakaian bekas. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki pendapatan lebih tinggi, yakni di atas Rp 1.500.000 hingga Rp 4.500.000 per bulan.

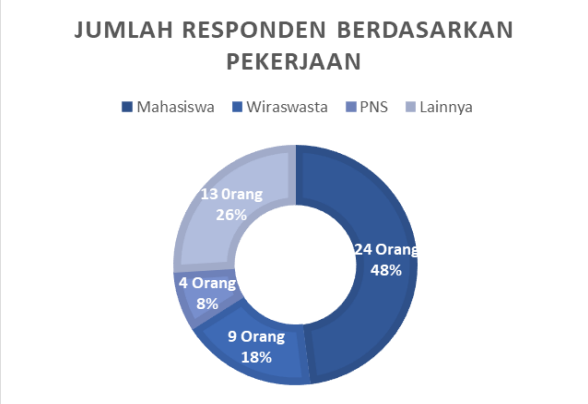
Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa penggunaan pakaian bekas di Pasar Mardika didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 23 hingga 28 tahun, dengan perempuan sebagai pengguna utama. Dari segi pekerjaan, mahasiswa menjadi kelompok terbesar yang memanfaatkan pakaian bekas, sedangkan dari segi pendapatan, mayoritas pengguna berasal dari kelompok berpendapatan rendah. Fakta ini menunjukkan bahwa Pasar Mardika, terutama segmen pakaian bekas, menarik perhatian kelompok masyarakat dengan keterbatasan ekonomi, serta mereka yang mencari alternatif ekonomis untuk kebutuhan pakaian.



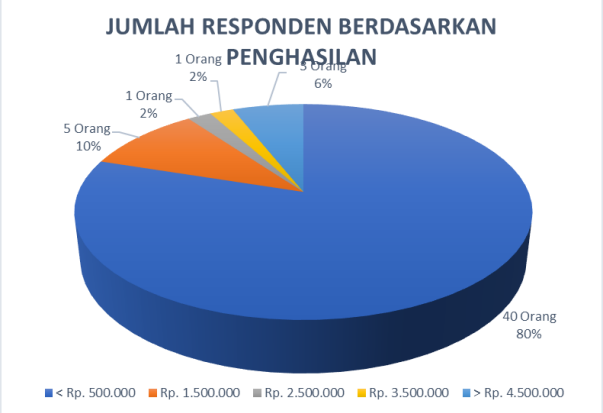
Gambar 1. Jumlah Umur Responden



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden



Gambar 3. Jenis Pekerjaan Responden



Gambar 4. Jumlah Pendapatan Responden

2. Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang hendak diteliti secara akurat dan konsisten. Instrumen penelitian dapat berbentuk tes maupun non-tes, seperti kuesioner dan observasi. Proses ini penting untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat diandalkan. Agar hasil penelitian dapat dipercaya dan mendukung tujuan penelitian, instrumen yang digunakan harus melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur konsistensi hasil dari instrumen tersebut. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan efektif dan hasil penelitian dapat

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hal ini penting untuk memperoleh data yang objektif dan mendukung kesimpulan penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total individu. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, dengan melibatkan 50 responden sebagai sampel. Instrumen penelitian dianggap valid jika skor-skor dari item yang disusun berdasarkan variabel konseptual memiliki korelasi dengan skor total, dengan nilai koefisien korelasi (r) ≥ 0,3, sebagaimana dinyatakan oleh Santoso (2020). Korelasi positif yang memenuhi batasan tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memberikan kontribusi signifikan terhadap pengukuran total, sehingga instrumen dianggap sahih untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variable X (Kualitas Produk)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.398**	.241	.267	.157	.016	.186	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.092	.061	.276	.911	.197	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.733**	1	.356*	.290*	.403**	.363**	.096	.377**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.041	.004	.010	.509	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.398**	.356*	1	.594**	.247	.207	.230	.069	.614**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011		.000	.084	.149	.108	.635	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.241	.290*	.594**	1	.515**	.390**	.236	.336*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.092	.041	.000		.000	.005	.099	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.267	.403**	.247	.515**	1	.400**	.217	.557**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.061	.004	.084	.000		.004	.130	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.157	.363**	.207	.390**	.400**	1	.609**	.540**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.276	.010	.149	.005	.004		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.016	.096	.230	.236	.217	.609**	1	.438**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.911	.509	.108	.099	.130	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.186	.377**	.069	.336*	.557**	.540**	.438**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.197	.007	.635	.017	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.584**	.704**	.614**	.703**	.710**	.679**	.523**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen variabel X (Kualitas Produk) berdasarkan analisis korelasi Pearson. Dari hasil tersebut, sebagian besar item memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Item X1.1 hingga X1.8, sebagian besar memiliki nilai korelasi yang signifikan pada level 0,01 ($r \geq 0,3$), menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mengukur variabel yang dimaksud. Misalnya, item X1.5 memiliki korelasi tertinggi terhadap skor total ($r = 0,710$), diikuti oleh X1.2 ($r = 0,704$) dan X1.4 ($r = 0,703$), yang semuanya signifikan pada level 0,01. Ini menandakan bahwa item-item tersebut secara konsisten mengukur konsep kualitas produk dalam penelitian ini. Sebaliknya, beberapa item seperti X1.1 ($r = 0,584$) dan X1.3 ($r = 0,614$) tetap signifikan, meskipun dengan korelasi yang lebih rendah.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variable Y (Kepuasan Konsumen)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.398**	.241	.267	.157	.016	.186	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.092	.061	.276	.911	.197	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.733**	1	.356*	.290*	.403**	.363**	.096	.377**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.041	.004	.010	.509	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.398**	.356*	1	.594**	.247	.207	.230	.069	.614**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011		.000	.084	.149	.108	.635	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.241	.290*	.594**	1	.515**	.390**	.236	.336*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.092	.041	.000		.000	.005	.099	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.267	.403**	.247	.515**	1	.400**	.217	.557**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.061	.004	.084	.000		.004	.130	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.157	.363**	.207	.390**	.400**	1	.609**	.540**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.276	.010	.149	.005	.004		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.016	.096	.230	.236	.217	.609**	1	.438**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.911	.509	.108	.099	.130	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.186	.377**	.069	.336*	.557**	.540**	.438**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.197	.007	.635	.017	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.584**	.704**	.614**	.703**	.710**	.679**	.523**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen) menggunakan Pearson Correlation. Sebagian besar item menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total. Misalnya, item X1.5 memiliki nilai korelasi tertinggi dengan skor total sebesar r = 0,710, diikuti oleh X1.2 dengan r = 0,704, dan X1.4 dengan r = 0,703, yang semuanya signifikan pada level 0,01. Ini menunjukkan bahwa item-item tersebut secara signifikan berkorelasi dengan total kepuasan konsumen, sehingga valid untuk digunakan. Item-item lain, seperti X1.1 dan X1.3, juga menunjukkan korelasi yang signifikan pada level yang lebih rendah tetapi tetap valid, dengan r = 0,584 dan r = 0,614. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Y dapat dianggap valid, karena semua item berkorelasi positif dengan skor total pada tingkat signifikansi yang memadai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi alat ukur, sehingga hasil pengukuran tetap dapat diandalkan jika dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka data dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Proses perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Ini berarti alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian secara konsisten, sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variable Kualitas Produk (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.801	8	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 3 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X). Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode Cronbach's Alpha, nilai yang diperoleh adalah 0,801 dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai Cronbach's Alpha ini lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur kualitas produk.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variable Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.672	4	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,672 dengan jumlah item sebanyak 4. Karena nilai ini lebih besar dari kriteria minimum 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur kepuasan konsumen.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, serta untuk menentukan arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif. Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mendeskripsikan bagaimana perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi nilai variabel dependen. Dengan kata lain, analisis ini memungkinkan peneliti memprediksi perubahan pada variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel independen. Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 23 untuk memastikan keakuratan hasil. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat di lihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550[a]	.303	.288	1.591

A. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil uji Analisis Regresi Linier Sederhana untuk model yang mengukur pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai R sebesar 0,550 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kedua variabel. Sementara itu, R Square sebesar 0,303 menunjukkan bahwa 30,3% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,288 mengoreksi nilai R Square dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dan sampel, menunjukkan konsistensi model. Standard Error of the Estimate sebesar 1,591 menunjukkan tingkat deviasi atau kesalahan standar dalam memprediksi nilai variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perubahan pada Kepuasan Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.707	1	52.707	20.827	.000[b]
	Residual	121.473	48	2.531		
	Total	174.180	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Tabel 6 menunjukkan hasil uji ANOVA untuk model Regresi Linier Sederhana yang mengukur pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji ANOVA ini mengindikasikan bahwa nilai F adalah 20.827 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 52,707 menunjukkan besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan Residual Sum of Squares sebesar 121,473 mewakili variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Uji Hipotetis (Uji-T)

Uji parsial, atau yang lebih dikenal dengan Uji t, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji ini berfokus pada signifikansi pengaruh variabel independen

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

dalam model regresi. Asumsi dasar dalam uji t adalah sebagai berikut: Pertama, jika nilai probabilitas (nilai signifikansi) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti perubahan pada variabel independen tidak memberikan dampak yang signifikan pada variabel dependen. Kedua, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Uji parsial ini sangat penting untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen dalam model regresi, sehingga dapat membantu peneliti menentukan variabel mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap hasil penelitian. Secara terperinci hasil uji t (uji parsial) dengan program SPSS dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-T) Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.475	2.845		1.221	.228
	Kualitas Produk	.372	.081	.550	4.564	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Tabel 7 menampilkan hasil Uji Parsial (Uji-t) untuk melihat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai t untuk variabel Kualitas Produk adalah 4.564 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien B sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,372 unit. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana dengan model summary, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh nyata antara kualitas produk pakaian bekas terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mardika Kota Ambon. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kontribusi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh, yaitu sebesar 0,303. Ini berarti bahwa sebesar 30,3% dari variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Sisanya, 69,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Meskipun kontribusi kualitas produk cukup signifikan, masih ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, layanan pelanggan, dan lingkungan pasar.

Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian mereka. Dalam konteks manajemen operasional dan manajemen pemasaran, kualitas produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Garfin dan Nasution (2001:17) menekankan bahwa dalam mengevaluasi kualitas produk, beberapa indikator atau dimensi digunakan untuk menilai apakah suatu produk layak untuk dipilih oleh konsumen. Indikator-indikator ini mencakup

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

beberapa aspek penting seperti kinerja (performance), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif; fitur (features), atau keistimewaan tambahan yang ditawarkan produk; dan keandalan (reliability), yaitu kemampuan produk untuk tetap berfungsi dalam kondisi yang diharapkan. Selain itu, kualitas produk juga dinilai dari kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yang menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Aspek daya tahan (durability), yang merujuk pada seberapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan, juga penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas. Kemudahan perbaikan (servicability) mengacu pada kemampuan produk untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, sementara estetika (aesthetic) adalah penilaian subjektif konsumen terhadap penampilan produk, yang sering kali mempengaruhi keputusan pembelian.

Semua indikator ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jika kualitas produk pakaian bekas yang ditawarkan di Pasar Mardika tinggi, maka konsumen akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Pakaian bekas dengan kinerja yang baik, tahan lama, dan memiliki nilai estetika yang tinggi akan membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar peluang bahwa konsumen akan merasa puas, bahkan loyal terhadap penjual. Konsumen pakaian bekas di Pasar Mardika Kota Ambon tampak merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Mereka sering kali kembali untuk membeli pakaian bekas ketika penjual membuka bal baru. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap penjual pakaian bekas di pasar tersebut. Penjual juga berperan penting dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen, meskipun produk tersebut merupakan pakaian bekas, bukan barang baru. Komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen tentang kualitas produk turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pakaian bekas yang dijual di pasar ini, meskipun bukan barang baru, memiliki kualitas yang baik dari segi bahan dan merek, sehingga membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks pembelian pakaian bekas. Arik Dwiyantoro dan Suken Harianto (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperpanjang umur hubungan antara konsumen dan penjual. Selain itu, Fifin Ode (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas produk pakaian bekas berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih pakaian bekas dengan kualitas yang baik karena faktor harga yang lebih terjangkau, namun tetap memenuhi harapan dalam hal daya tahan dan penampilan. Penelitian lain oleh Osni Elisa Ate (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada tingkat loyalitas. Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Maria Makdalena Mustafa (2023) yang menyatakan bahwa konsumen pakaian bekas di pasar tradisional seperti Pasar Mardika lebih memperhatikan kualitas produk daripada harga, karena kualitas yang baik memastikan kepuasan jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen pakaian bekas di Pasar Mardika. Konsumen yang merasa puas dengan produk berkualitas cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penjual pakaian bekas di Pasar Mardika perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat bersaing dan memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para penjual tentang pentingnya memperhatikan kualitas produk, terutama dalam konteks pasar pakaian bekas, di mana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga mendukung literatur yang

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor, termasuk pasar barang bekas. Ke depannya, penjual pakaian bekas di Pasar Mardika dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk guna menarik dan mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pakaian bekas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam hal kinerja, estetika, dan daya tahan produk. Konsumen yang merasa pakaian bekas yang mereka beli memiliki kualitas yang memadai, lebih cenderung puas dan bahkan loyal terhadap pembelian di masa depan. Faktor-faktor seperti keunikan desain dan merek ternama juga turut meningkatkan nilai produk pakaian bekas di mata konsumen. Oleh karena itu, penjual harus lebih memperhatikan aspek kualitas, termasuk kebersihan dan keawetan barang, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas penelitian ini dengan menambah variabel lain, seperti harga dan layanan pelanggan, untuk melihat pengaruh lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan transparansi kondisi produk agar kepercayaan konsumen dapat terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *1*(2), 58–72. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.187

Anggoro, M. D. F. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Genteng. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(4), 974–983. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.4.12

Damayanti, S., & Sumartik, S. (2024). Dampak Lingkungan, Stres, dan Komunikasi terhadap Kinerja KaryawanDampak Lingkungan, Stres, dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, *1*(1), 19. https://doi.org/10.47134/jpem.v1i1.283

Debora, L. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Xyz: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(6). https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4912

Fairuz, D. S., Sahri, S., & Huzaini, M. (2022). A Etika Bisnis Dan Kesejahteraan Pedagang Pakaian Bekas Di Pasar Tradisional Masbagik Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 173–187. https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v7i2.1273

HS, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(5), 2415–2430. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.396

Irawan, A. R. (2005). Peran Intellegence Quotient (Iq), Emosional Quotient (Eq) Dan Spiritual Quotient (Sq) Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan. *Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, *2*(2). https://doi.org/10.18860/psi.v0i0.335

Khadafi, M., Handayani, O., & Aidy, W. R. (2024). Perdagangan Pakaian Bekas Dalam Perspektif Perundang-Undangan Di Indonesia. *Terang : Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, *1*(1), 321–333. https://doi.org/10.62383/terang.v1i1.136

Misnan, M., & Damayanty, P. (2022). Manajemen Resiko Bisnis Pakaian Impor Bekas. *Jurnal Pengabdian Teratai*, *3*(1), 50–60. https://doi.org/10.55122/teratai.v3i1.380

Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 396–408.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12

Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *15*(2), 231. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629

Ode, F., Louhenapessy, W. G., & Sinay, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jendela Pengetahuan*, *15*(2), 92–97. https://doi.org/10.30598/jp15iss2pp93-97

Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *3*(1), 11. https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20

Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 81. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260

Sujana, S., & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *6*(1), 61–64. https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.37

Tyas, R. H., Firsty Ramadhona, L. A., & Az zakiyah, N. A. (2022). Analisis Konsumsi Masyarakat Di Jawa Tengah Tahun 2015-2018. *Jurnal Ekonomi-Qu*, *12*(1), 23. https://doi.org/10.35448/jequ.v12i1.16293

Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(11), 2953–2962. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2880

Wulandari, A. K., Harun, H., & Susila, J. (2024). Pelaksanaan Pengawasan oleh Direktorat Jendral Bea Cukai Terhadap Larangan Thrifting Pakaian Bekas Impor. *Wajah Hukum*, *8*(1), 312. https://doi.org/10.33087/wjh.v8i1.1418