

## ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS (CAKAR BONGKAR) DI PASAR SENTRAL KABUPATEN MIMIKA

**Ananda Nursyazwani \***

STIE Jambatan Bulan

Email: [anandanursyazwani9@gmail.com](mailto:anandanursyazwani9@gmail.com)

**Antje Tuasela**

STIE Jambatan Bulan

Email: [antjetuasela@gmail.com](mailto:antjetuasela@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine consumer interest in choosing used clothing (cakar bongkar) and socio-economic factors, work and environment influence consumer interest in choosing used clothing in the central market in Mimika Regency. The method used in this study is descriptive method and associative method. The data collected in this study are qualitative data and quantitative data sourced from consumers of used clothing (cakar bongkar) who are used as respondents using observation and questionnaire techniques. Data were analyzed using SEM PLS analysis. The results of the analysis show that, the work variable has a significant effect on consumer buying interest. , while socio-economic and environmental factors do not have a significant effect. Consumer interest in choosing used clothing (cakar bongkar) considers the work factor as a consideration, where this is based on the results of the analysis of the work factor has a significant effect on consumer buying interest.*

**Keywords:** *Consumer Buying Interest, Used Clothing (cakar bongkar), Socio-Economic Factors, Work Factors, and Environmental Factors*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (cakar bongkar) dan faktor sosial ekonomi, pekerjaan dan lingkungan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas di pasar sentral di Kabupaten Mimika. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari para konsumen pakaian bekas (cakar bongkar) yang dijadikan sebagai responden dengan menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis SEM PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa, variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. , sedangkan faktor sosial ekonomi dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (cakar bongkar) memperhatikan faktor pekerjaan sebagai bahan pertimbangan, dimana hal ini berdasarkan hasil analisis faktor pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Minat Beli Konsumen, Pakaian Bekas (cakar bongkar), Faktor Sosial Ekonomi, Faktor Pekerjaan, dan Faktor lingkungan.

## Pendahuluan

Menurut Wahyu (2018:1), pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri dari tiga kebutuhan utama yaitu sandang, pangan dan papan. Akan tetapi, dengan adanya perputaran zaman membuat kebutuhan manusia semakin berubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan yang semakin meningkat membuat masyarakat sulit untuk memutuskan mana yang merupakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

Salah satu yang tidak bisa membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder adalah gaya hidup. Gaya hidup tidak tercipta dengan sendirinya melainkan terdapat hasil interaksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Pada zaman modern sekarang ini perubahan berkembang pesat, sehingga masyarakat seperti dituntut mengikuti *trend* yang ada. Salah satu perubahan sosial yang terjadi adalah cara gaya hidup berpakaian. Dalam kehidupan sosial masyarakat modern, pakaian telah menjadi bagian dari gaya hidup. Melalui gaya hidup, para konsumen diyakini dapat memberikan keasadaran yang lebih tinggi sebagai proses konsumsi.

Perkembangan *fashion* (gaya berpakaian) pada masyarakat ini terutama di perkotaan, dari usia muda hingga tua telah mengalami perkembangan yang tak dapat terhindarkan. Pada sebuah toko berbagai jenis pakaian dapat ditemukan yang sebenarnya sama – sama memiliki fungsi untuk menutupi tubuh. Akan tetapi, kebanyakan orang menganggap *fashion* (gaya berpakaian) sebagai salah satu hal terpenting dalam hidup. Mulai dengan berbagai bentuk mode di antaranya sepatu, tas, pakaian dan lainnya. Tidak hanya barang dalam negeri yang murah, barang bekas impor juga bisa menjadi peluang bagus untuk meraup untung bagi pelaku bisnis dengan merek besar, produk berkualitas, dan harga yang murah.

Hal inilah yang membuat awal perkembangan bisnis bagi seorang pengusaha pakaian impor atau pakaian bekas (*cakar bongkar*). Semakin banyak industri yang muncul karena tingkat kebutuhan manusia yang beragam, membuat sektor pemasaran berpengaruh dan menjadi faktor penting dalam persaingan.

Di Indonesia sendiri pebisnis pakaian bekas begitu mudah ditemukan, hampir setiap daerah atau kota – kota besar terdapat penjual pakaian bekas. Salah satunya yang terdapat di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua. Para pelaku usaha pakaian bekas berjejer di tiap sudut pasar sentral, tak hanya itu pedagang pakaian bekas juga menempati lokasi lain di kota yang sama. Pedagang memajang pakaian bekas di setiap tempat yang ada. Pakaian yang di pajang bermacam – macam, terdiri dari baju kemeja, kaos, jaket dan celana.

Menurut Elisa (2020) Akses masuk pakaian bekas di kabupaten Mimika sudah semakin mudah, pedagang pakaian bekas memesan barang sesuai kode yang tersedia dengan jumlah bal atau karung yang diinginkan, satu bal saja bisa seharga Rp 12 juta. Jika di hari raya pendapatan pedagang pakaian bekas (*cakar bongkar*) mengalami peningkatan, dalam sehari bisa meraup untung Rp 600,000 – Rp 1 juta dari hari biasa. Pedagang pakaian bekas (*cakar bongkar*) di pasar sentral Kabupaten

Mimika, mulai berjualan pada pukul 08.00 – 19.00 setiap harinya.

Terdapat beberapa hal yang menjadikan pakaian bekas (cakar bongkar) sangat di gemari masyarakat, antara lain : kualitas yang tidak dapat diragukan lagi, sebab pakaian bekas (cakar bongkar) masih dalam kondisi sangat baik, adapun yang masih terlihat baru dengan label yang masih terpasang dan memiliki merek-merek terkenal seperti zara, h&m, champion, levi's, uniqlo, fila, balenciaga dan masih banyak lainnya. Beberapa pakaian bekas (cakar bongkar) sekarang adalah model yang terbaru atau langkah bahkan harga pakaian bekas impor jauh lebih murah dibandingkan dengan harga baru dengan sedikit perbedaan kualitas.

Minat berkaitan dengan perasaan seseorang menyukai atau menikmati suatu benda, dan minat adalah perasaan menyukai atau tertarik pada suatu hal atau aktivitas, meskipun tidak ada orang yang memberitahukan. Minat pada hakikatnya merupakan penerimaan terhadap hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat terhadap apa yang akan dilakukan. Selain itu, minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (cakar bongkar) dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya karena terdapat faktor sosial ekonomi, faktor pekerjaan dan juga lingkungan.

Kondisi sosial ekonomi adalah keadaan seseorang dengan hubungannya dengan orang lain dalam masyarakat dalam hal lingkungan sosial, prestasi, hak – hak, manfaat dan tanggung jawab dalam mengelolah sumber daya. Selain itu,

Menurut Sumardi (Basrowi & Juariyah (2010:21) sosial ekonomi merupakan penempatan seseorang dengan jabatan tertentu pada kedudukan sosial yang berlaku dalam masyarakat, penempatan jabatan tersebut juga disertai dengan serangkaian hak dan kewajiban yang harus dilakukan oleh pemegang status. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial ekonomi merupakan keahlian seseorang dalam beradaptasi dengan lingkungannya, sehingga mereka bisa menentukan sikapnya sendiri atas apa yang dimilikinya dan siapapun yang mempunyai status sosial ekonomi tinggi dapat lebih mudah menggapai sesuatu yang di inginkan dibandingkan dengan orang yang berstatus sosial ekonomi rendah.

Selain faktor sosial ekonomi, terdapat faktor pekerjaan yang mempengaruhi minat konsumen dalam masyarakat. Menurut Diah Wardhani (2019:25) pekerjaan merupakan bentuk dari bagian tugas, kewajiban, dan tanggung jawab dari setiap pelaku usaha. Pekerjaan dalam hal minat konsumen pakaian bekas merujuk pada jenis pekerjaan yang dijalani oleh konsumen dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi preferensi dalam memilih pakaian bekas.

Selanjutnya faktor lingkungan juga mempengaruhi minat konsumen untuk memilih membeli pakaian bekas. Menurut Syafrizal (2018:12) didalam kehidupan seseorang setiap hari akan berpengaruh dengan aktivitas lingkungannya, baik dalam lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, lingkungan masyarakat maupun lingkungan pendidikan. Lingkungan dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang

muncul dan akan terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku atau sikap seseorang akan dipengaruhi dari beberapa pengalaman di saat mereka berinteraksi dengan lingkungan. Di sekitar kita terdapat lingkungan, baik yang dapat mempengaruhi maupun tidak. Lingkungan seseorang dapat merangsang atau mengarahkan perilakunya ke arah tujuan mencapai sesuatu untuk memenuhi kebutuhan seseorang, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan sandang (pakaian/baju).

Minat seseorang untuk membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor diatas. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas ( Cakar Bongkar ) di Pasar Sentral di Kabupaten Mimika”

### **Metode Penelitian**

Model pada penelitian ini menggunakan metode deksriptif. Metode deksriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai gambaran yang jelas dan akurat mengenai materi dan fenomena yang sedang diselidiki. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (cakar bongkar) pada Pasar Sentral Kabupaten Mimika.

Metode asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel (data) atau lebih. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah faktor sosial ekonomi, faktor pekerjaan dan faktor lingkungan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (cakar bongkar) pada Pasar Sentral Kabupaten Mimika.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini pengolahan data dibagi menjadi beberapa tahap dan digunakan analisis SEM-PLS. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data dalam hal rata-rata, median, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Selain itu, penelitian ini juga mengambil analisis SEM-PLS yang dibagi menjadi dua tahap yaitu analisis model eksternal dan analisis model internal. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat minat seseorang terhadap pakaian bekas dan bagaimana faktor sosial ekonomi, lingkungan, dan pekerjaan mempengaruhi minat konsumen di Pasar Induk Kabupaten Mimika. Oleh karena itu, untuk mengujinya, langkah-langkah analisis berikut perlu dilakukan:

#### **Analisis Minat (SEM - PLS)**

##### **a) Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability.

a. Validitas Konvergen (convergent validity)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antar skor item dengan skor konstraknya (loading factor).

Menurut (Sugiarno, 2015) Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $>0.70$  dan jika nilai loading antara  $0,50 - 0,60$  maka sudah dianggap cukup. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor  $> 0,60$ . Apabila nilai loading factor  $> 0,60$  maka instrumen dikatakan valid, namun apabila nilai loading factor  $< 0,60$  maka akan dinyatakan gugur atau tidak valid. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 5.1**  
**Nilai Loading Factor (Outer Loading)**

Variabel	Indikator	Nilai
Lingkungan	X1.P1	0.756
	X1.P2	0.728
	X1.P3	0.800
	X1.P4	0.768
Minat Konsumen	X2.P1	0.796
	X2.P2	0.729
	X2.P3	0.790
	X2.P4	0.734
Pekerjaan	X3.P2	0.769
	X3.P3	0.910
Sosial Ekonomi	Y.P1	0.749
	Y.P2	0.703
	Y.P3	0.819
	Y.P4	0.837

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS pada Tabel 5.1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai loading factor  $> 0.60$  sehingga indikator untuk semua variabel sudah memenuhi syarat convergen validity dan dapat digunakan dalam model.

Setelah nilai outer loading telah memenuhi kriteria, pengukuran selanjutnya dari convergen validity adalah dengan

melihat nilai average variance extracted (AVE). Kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai  $AVE \geq 0.50$ . Nilai AVE untuk setiap konstruk sebagai berikut:

**Tabel 5. 2**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Lingkungan	0.710
Minat Konsumen	0.606
Pekerjaan	0.582
Sosial Ekonomi	0.583

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 5.2 di atas, diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai  $AVE > 0.50$ . Berdasarkan kriteria AVE, hasil tersebut telah menunjukkan convergent validity yang baik.

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

**Tabel 5. 3**  
**Nilai Akar Kuadrat AVE**

Variabel	Lingkungan	Minat Konsumen	Pekerjaan	Sosial Ekonomi
Lingkungan	0.842			
Minat Konsumen	0.170	0.779		
Pekerjaan	0.109	0.339	0.763	
Sosial Ekonomi	0.002	0.067	0.141	0.763

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 5.3 di atas terlihat bahwa akar AVE pada setiap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstraknya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Selanjutnya merupakan uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan menggunakan reliabilitas komposit. Nilai yang

diharapkan dari pengujian ini adalah  $>0,70$  sehingga seluruh variabel laten dapat diasumsikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. 4**  
**Nilai Akar Kuadrat AVE**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Lingkungan	0.829	Reliabel
Minat Konsumen	0.860	Reliabel
Pekerjaan	0.848	Reliabel
Sosial Ekonomi	0.848	Reliabel

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 5.4 diatas seluruh nilai Composite Reliability adalah  $> 0,07$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi kriteria yang disarankan yaitu  $> 0,70$  dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **Model Struktural (Inner Model)**

Tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Evaluasi model internal meliputi uji R-square ( $R^2$ ), Q-square ( $Q^2$ ), dan uji koefisien jalur (path analysis).

a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variance konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model.

**Tabel 5. 5**  
**Nilai R-Squared**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Konsumen	0.134	0.116

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Dari data di atas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R^2$  untuk variabel minat konsumen sebesar 0.116 yang berarti variansi variabel minat konsumen dapat dijelaskan sebesar 11,6% oleh sosial ekonomi, lingkungan dan pekerjaan sedangkan sisanya sebesar 88,4% dijelaskan oleh variabel diluar model.

b. Uji Validitas Prediktif ( $Q^2$ )

$Q$ -squared ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai validitas prediktif atau hubungan sekumpulan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Model dengan validitas prediktif harus memiliki nilai  $Q$ -kuadrat yang lebih besar dari nol. Berdasarkan hasil pengolahan data oleh SmartPLS 3, ditentukan nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

**Tabel 5. 6**  
**Nilai Q-Squared**

Variabel	Q-Squared (Q <sup>2</sup> )
Minat Konsumen	0.065

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Hasil uji validitas prediktif menunjukkan nilai Q-square lebih besar dari nol (0) atau 0,065. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat konsumen sudah dapat memprediksi model.

c. Uji Path Coefficient (Analisis Jalur)

Penilaian signifikansi model prediktif dalam menguji model struktural dapat ditentukan dengan menggunakan nilai P. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% berarti hubungan tersebut signifikan, dan nilai P yang lebih besar dari 0,05 atau 5% berarti tidak signifikan.

**Tabel 5. 7**  
**Hasil Uji Path Coefficient**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lingkungan	0.135	0.149	0.084	1.613	0.099
Pekerjaan	0.322	0.330	0.071	4.545	0.000
Sosial	0.021	0.043	0.117	0.179	0.864

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Dari Tabel 5.7 di atas, dapat diketahui nilai P values variabel lingkungan sebesar 0,099 > 0,05 yang berarti variabel lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Kemudian P-Values untuk variabel pekerjaan sebesar 0,000 < 0 > 0,05 yang berarti variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Selanjutnya P-Values variabel sosial ekonomi sebesar 0,864 > 0,05 yang berarti sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

**Uji Hipotesis**

Adapun hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Berdasarkan hasil uji path coefficient variabel sosial ekonomi memiliki nilai P-Values sebesar  $0,864 > 0,05$  yang berarti variabel sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak
- H2:** Berdasarkan hasil uji path coefficient variabel pekerjaan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
- H3:** Berdasarkan hasil uji path coefficient variabel lingkungan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,099 > 0,05$  yang berarti variabel lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

## **Pembahasan**

### **Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (*Cakar Bongkar*) Pada Pasar Sentral Kabupaten Mimika.**

Minat seseorang terhadap sesuatu dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dalam berperilaku, selera, minat dalam berkarir, mengikuti kegiatan dan hal lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dikatakan minat ialah sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat mengacu pada perasaan menyukai atau menikmati suatu objek. Minat adalah perasaan tertarik terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa diminta.

Minat konsumen kemungkinan akan meningkat karena didasari oleh keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu jasa. Atas dasar ini, sangat penting untuk menganalisis proses ketertarikan konsumen.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan di Pasar Induk Kabupaten Mimika, jual beli Cakar Bongkar sangat digemari oleh berbagai kalangan. Dimana halnya pakaian bekas merupakan pakaian untuk menutupi tubuh, namun telah digunakan oleh orang lain. Walaupun tidak diketahui asal usulnya pakaian bekas tetap banyak diminati.

Hasil wawancara oleh peneliti kepada konsumen oleh salah satu pemilik usaha cakar bongkar di pasar sentral Timika, berikut tanggapannya :

Pemiliknya bernama Muhammad Irwan, ia mengatakan sudah berjualan cakar bongkar sekitar 4 tahun yang lalu. Irwan mengetahui usaha cakar bongkar dari orang tua dan lingkungan masyarakat wakatobi. Menurut irwan, mindset orang – orang di kota Timika terhadap baju cakar lebih luas daripada barang di toko. Irwan mendapatkan baju cakar per-bal dengan berbagai jenis pakaian didalamnya, ada yang dicampur maupun khusus juga terdiri dari bal premium, super premium, dan tak jarang mendapatkan sisa butik. Harga per-bal Rp. 2-3 juta yang isinya 11 sampai 15 pakaian tergantung bal yang didapatkan. Bal

tersebut didapatkan dari luar kota Timika biasanya didatangkan langsung dari Sumatera, Bali dan kota lainnya. Pendapatan yang didapatkan dari menjual cakar bongkar tidak menentu, kadang perhari bisa mendapatkan Rp.150-300 bahkan lebih dan jika pendapatan perbulan mencapai Rp.4-5 juta.

Selain itu, peneliti juga mendapatkan hasil wawancara dari beberapa konsumen cakar bongkar mengenai ketertarikan terhadap pakaian bekas (cakar bongkar) di pasar sentral kabupaten Mimika.

Bapak Aco merupakan konsumen cakar bongkar di pasar sentral Kabupaten Mimika, Pak aco mengungkapkan :

“Saya tidak begitu tertarik dengan pakaian bekas dikarenakan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja”, bapak aco mengatakan setelah membeli cakar pak aco langsung mencucinya lalu digunakan. Menurut pak aco, harga dari pakaian cakar ini tidak mahal maupun murah tergantung jenis pakaianya. Pak aco mengetahui cakar ini dari kerabat dan lingkungan.

Adapun hasil wawancara dengan pernyataan yang sama oleh hasniaty :

“Saya memilih cakar karena murah dan kualitasnya juga yang bagus, saya bisa mendapatkan pakaian yang jarang ditemui di Toko-toko. Dan yang saya lihat bukan hanya tingkatan menengah saja namun siapapun bisa membeli cakar bongkar ini”

Adapun hasil wawancara dengan pernyataan yang sama oleh ibu ratna :

“Saya tertarik membeli cakar sudah sangat lama, semenjak anak saya yang terakhir belum lahir hingga sekarang sudah berusia 28 tahun dan mempunyai 2 orang anak. Alasan saya membeli cakar karena cakar termasuk barang yang murah dan barangnya tidak kalah jauh kualitasnya dengan pakaian baru, jika pintar memilih pasti dapat yang bagus”.

Adapun hasil wawancara dengan pernyataan yang sama oleh ibu nursamsi :

“Saya membeli cakar bongkar karena biasa untuk keperluan kerja, biasanya saya mencari kemeja maupun celana disana, jika teliti bisa dapat yang seperti baru dan tentunya kualitasnya awet karna biasa ada yang di impor dari luar”

Adapun hasil wawancara dengan pernyataan yang sama oleh welyani :

“saya biasanya suka membeli baju disini karena selain harganya lumayan terjangkau, saya bisa mengambil beberapa pakaian untuk bekerja. Pakaian cakar ini bahannya bagus jadi bisa lama dipakai”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli pakaian bekas karena menyesuaikan kebutuhannya masing-masing dan harga yang lumayan murah, kualitasnya tidak kalah bagus dibandingkan pakaian di toko, produknya dari luar, tahan lama dan tidak pasaran. Kemudian cakar bongkar juga tidak hanya diminati oleh masyarakat menengah saja tapi bisa diminati oleh berbagai kalangan.

### **Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini variabel sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam membeli pakaian bekas (cakar bongkar) konsumen tidak terlalu mementingkan keadaan sosial ekonomi untuk membeli baju bekas (cakar bongkar). Hal ini diartikan bahwa meskipun seseorang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi atau rendah, hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli mereka terhadap pakaian bekas. Membeli pakaian bekas dapat menjadi pilihan yang menarik dan relevan bagi semua lapisan masyarakat. Dalam konteks membeli pakaian bekas, faktor sosial ekonomi mungkin tidak menjadi prioritas utama atau pertimbangan yang paling penting. Ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi/selera pribadi, gaya hidup, lingkungan, atau faktor tambah lainnya dalam menentukan keputusannya. Namun, Ada kemungkinan bahwa beberapa orang dengan status sosial ekonomi tinggi mungkin juga tertarik pada pakaian bekas, sementara yang lain mungkin lebih memilih pakaian baru. Kesimpulannya, minat beli terhadap pakaian bekas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih luas daripada hanya keadaan sosial ekonomi seseorang. Untuk mengatasi hal tersebut solusi yang bisa diberikan adalah dengan memberikan edukasi terhadap konsumen lainnya bahwa membeli pakaian bekas bukanlah sesuatu hal yang buruk, meskipun seseorang memiliki pendapatan yang tinggi maupun rendah, gaya hidup yang mewah dan sederhana, memiliki pendidikan tinggi dan rendah, dan berapapun usia seseorang, semua masih bisa memiliki minat yang sama dalam membeli pakaian bekas.

### **Pengaruh Pekerjaan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen membeli pakaian bekas untuk digunakan bekerja sebagai alternatif untuk menghemat biaya ataupun karena pakaian bekas yang dijual lebih sesuai digunakan untuk pekerjaannya. Pakaian bekas seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru. Beberapa konsumen memilih membeli pakaian bekas untuk digunakan dalam bekerja sebagai cara untuk menghemat biaya. Konsumen mungkin berpikir bahwa dengan membeli pakaian bekas yang memiliki kualitas yang awet, dapat memenuhi kebutuhan pakaian kerja dengan harga yang lebih terjangkau daripada harus membeli pakaian baru yang mungkin lebih mahal. Beberapa tempat pekerjaan juga mengkhususkan untuk berpakaian rapi, dan ada pula yang berpakaian santai seperti, pekerjaan di cafe atau bangunan. Konsumen dengan pekerjaan seperti itu mungkin lebih memilih pakaian bekas karena sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Namun, tidak menutup kemungkinan pekerjaan yang

mengkhususkan berpakaian rapi juga dapat membeli pakaian bekas karena berbagai pilihan bisa didapatkan jika membeli pakaian bekas, seperti kemeja, jas, celana/rok kantor juga terdapat disana.

### **Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini variabel lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam membeli pakaian bekas (cakar bongkar) konsumen tidak mementingkan keadaan lingkungan untuk membeli baju bekas (cakar bongkar). Hal ini dapat diartikan bahwa keberadaan penjual pakaian bekas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas. Meskipun ada penjual pakaian bekas, hal ini tidak selalu menjamin bahwa minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Keberadaan penjual pakaian bekas hanya menyediakan opsi pembelian pakaian bekas, tetapi minat beli tetap bergantung pada preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai konsumen. Konsumen mungkin memiliki pertimbangan lain seperti harga, kualitas, gaya, atau ketersediaan yang lebih mempengaruhi minat beli mereka daripada hanya keberadaan penjual pakaian bekas itu sendiri. Adapun tren berpakaian dalam lingkungan yang sering berubah-ubah seiring waktu, sehingga tidak memberi pengaruh terhadap konsumen dalam membeli pakaian bekas (cakar bongkar). Tren berpakaian dalam lingkungan memang sering berubah seiring waktu. Namun, kalimat tersebut menyatakan bahwa perubahan tren berpakaian tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian bekas. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor, seperti preferensi individual yang tidak sepenuhnya bergantung pada tren, pemahaman tentang nilai-nilai ekonomi dan lingkungan yang mendukung penggunaan pakaian bekas. Konsumen dalam membeli pakaian bekas atau cakar bongkar juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan budaya di sekitarnya. Jika lingkungan atau budaya tempat tinggal mereka secara umum mengapresiasi atau mendukung penggunaan pakaian bekas, konsumen mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli pakaian bekas. Namun, pengaruh ini tidak selalu diperoleh secara langsung dari tren berpakaian yang berubah-ubah, tetapi lebih berkaitan dengan nilai-nilai dan preferensi budaya yang melekat dalam masyarakat. Mendorong inovasi dalam desain dan gaya pakaian bekas bisa menjadi solusi untuk menarik minat beli konsumen agar tidak terlalu memperhatikan keadaan lingkungan. Menghadirkan pakaian bekas dengan tampilan yang menarik, tren terkini, atau opsi kustomisasi dapat membantu mengubah persepsi dan meningkatkan minat beli mereka.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh variabel sosial ekonomi, pekerjaan, dan lingkungan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Sentral. Kesimpulan penelitian ini adalah:

- a. Variabel sosial ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap pakaian bekas tidak dipengaruhi oleh status sosial ekonomi mereka, baik tinggi maupun rendah.
- b. Variabel pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung membeli pakaian bekas untuk keperluan kerja sebagai alternatif yang lebih hemat biaya atau karena sesuai dengan kebutuhan pekerjaan mereka.
- c. Variabel lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Keberadaan penjual pakaian bekas dan tren berpakaian yang berubah-ubah dalam lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Bagi penjual : Memperdalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas, seperti preferensi gaya hidup atau nilai-nilai budaya. Ini membantu penjual memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik dan mengupayakan promosi.
- b. Bagi konsumen : Lebih dapat mempertimbangkan dalam menentukan dalam hal membeli pakaian bekas (cakar bongkar) pada pasar sentral di Kabupaten Mimika. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi pakaian bekas, memperhatikan ukuran, gaya, maupun dari segi harganya.
- c. Penelitian lebih lanjut : Mengingat kerumitan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas, penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini juga dapat melihat aspek psikologis, motivasi, atau persepsi konsumen yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awalia, N. (2019). Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam). *Repository IAIN PAREPARE*. <http://repository.iainpare.ac.id/1377/>
- Basrowi dan Juariyah, S. (2010). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7(April), 58–81. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/577/434>
- Diah Wardhani, F. (2019). Faktor-faktor minat konsumen terhadap baju bekas di toko baju Bataman Ganjar Agung kota Metro. *Repository.Metrouniv.Ac.Id*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/47/>
- Elisa. (2020). *Pemasukan Pedagang Cakar Bongkar dan Sepatu Meningkatkan*. Timika Express.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) DAN Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- KBBI. (2016). *Pengertian Minat dan Konsumen*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). Mitra Abisatya. [http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/2/Hasil Cek Plagiat PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIK MELALUI ECOMMERCE.pdf](http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/2/Hasil%20Cek%20Plagiat%20PERILAKU%20KONSUMEN%20DALAM%20MEMBELI%20PRODUK%20BERAS%20ORGANIK%20MELALUI%20ECOMMERCE.pdf)
- Nurhasanah, Subianto, M., & Fitriani, R. (2012). Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Statistika: Forum Teori Dan Aplikasi Statistika*, 12(1), 33–42. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/statistika/article/view/1059/629>
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi* (M. W. Fawa'id (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DoCHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Manajemen+Pemasaran+Syariah+Konsep+Dasar,+E-Marketing,+Dan+Strategi&ots=pKdw-C89aQ&sig=haDuxzYUBOX1vRx6tBzjPDof4co&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DoCHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Manajemen+Pemasaran+Syariah+Konsep+Dasar,+E-Marketing,+Dan+Strategi&ots=pKdw-C89aQ&sig=haDuxzYUBOX1vRx6tBzjPDof4co&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sugiarno. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Pakaian Di Pasar Sentral Timika. *Skripsi STIE Jambatan Bulan Timika*.
- Syafrizal, N. U. K. (2018). Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 1–15.
- Wahyu, Y. I. (2018). Faktor Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta. *Skripsi*, 1–50. <https://123dok.com/document/q2omp9pz-faktor-pendorong-yogyakarta-mahasiswa-universitas-sanata-dharma-konsumen.html>
- Wicaksono, S. A. (2015). PENGARUH MEREK DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer

- 54 Motor Pekalongan). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 20–21. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>
- Wisnuwardhani, L. (2015). Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(Bisnis Intelejen), 1–8. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=276440&val=6468&title=UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAJU BEKAS MELALUI MEDIA FACEBOOK Studi Pada Viee Second Kalla](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=276440&val=6468&title=UPAYA%20PENINGKATAN%20PENJUALAN%20BAJU%20BEKAS%20MELALUI%20MEDIA%20FACEBOOK%20Studi%20Pada%20Viee%20Second%20Kalla)
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen* (1st ed.). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP. [http://repository.uinsu.ac.id/312/1/Hukum Perlindungan Konsumen.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/312/1/Hukum%20Perlindungan%20Konsumen.pdf)