

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial, semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya. Produk yang paling sering dibeli oleh mayoritas responden indonesia adalah produk fashion mencapai angka 67% (www.liputan6.com, 2024). Dengan persentase tersebut, dapat dikatakan Industri *fashion* memiliki potensi yang besar sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis mauapun perusahaan untuk bergerak di industri *fashion*.

Salah satu bentuk dari perkembangan industri *fashion* adalah perilaku beli pakaian bekas (*thrift*) dengan kondisinya masih layak pakai dan masih layak untuk digunakan. pakaian bekas (*thrift*) merupakan produk yang berasal dari luar negeri untuk dipergunakan atau diperjual belikan di dalam negeri. kepopuleran pakaian bekas (*thrift*) semakin meningkat karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas (*thrift*) memiliki mode yang unik dan klasik dan pakaian bekas (*thrift*) dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini banyaknya produk pakaian bekas (*thrift*) saat ini memenuhi pasar di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.1 volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia Tahun 2020-2023.

Tabel 1.1
Volume Impor Pakaian Bekas Indonesia Tahun 2020-2023

Keterangan	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Volume Impor Pakaian Bekas (<i>thrifting</i>)	65.91 Ton	7.94 Ton	26.22 Ton	12.85 Ton

Sumber: /databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, menjelaskan bahwa pada tahun 2023 pakaian bekas (*thrifting*) mengalami penurunan nilai volume pakaian bekas (*thrifting*), sebesar 12.85 Ton, dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini diakibatkan kebijakan pemerintah terkait aktivitas impor pakaian bekas karena digolongkan sebagai aktivitas ilegal, berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor yang berlaku sejak mulai 21 Juni 2022. Namun adanya pelarangan tersebut tidak menurunkan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk membeli pakaian bekas (*thrifting*), Berdasarkan Kompas.id (2024) Didorong oleh kesadaran lingkungan dan berhemat, generasi milenial dan generasi Z semakin menggemari pakaian bekas. Survei terbaru oleh lembaga basis data e-dagang ECDB menemukan bahwa 67 persen generasi muda itu membeli pakaian bekas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tertarik membeli terhadap pakaian bekas sudah kembali.

Pakaian bekas (*thrifting*) sudah mulai terdistribusi dengan baik mulai dari toko *thrifting online*, toko *offline thrifting*, hingga *event* atau *bazaar thrifting* keseluruh wilayah Indonesia termasuk di Bandar Lampung. Dengan kembali meningkatnya impor pakaian bekas Indonesia menjadikan peluang besar dalam dunia bisnis pakaian bekas. Penjualan pakaian bekas atau *thrifting* sedang marak di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Bandar Lampung. Bisnis yang menguntungkan bagi pebisnis yang mendapatkan barang dengan harga murah, sedangkan pembeli mendapatkan barang bermerk. Tak heran penjualan *thrifting* kian meningkat (kupastuntas.co, 2023). Ada beberapa pusat lokasi penjualan pakaian bekas atau *thrifting* yang terkenal di Bandar Lampung, yaitu sepanjang jalan kayu manis Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung, kemudian berada di Jl. Abdi Negara Kecamatan Teluk Betung Utara di belakang SMP Guna Dharma, Bandar Lampung dan yang terakhir berada di Batam *Collection* Natar Di Jl. Anggrek (Pasar Natar). Berikut ini tabel 1.2 nama toko *thrifting* di Bandar Lampung.

Tabel 1.2**Nama Toko *Thrift*ing Di Bandar Lampung**

No	Toko <i>Thrift</i> ing	No	Toko <i>Thrift</i> ing
1	Sosial Thrif	23	Ksgindoestry
2	Thrifting Lpg	24	Eloksecond
3	Seken Wordwide	25	Seken What Nyow
4	Le.Mora	26	Jendela Thrif
5	Look.Idd	27	Satu.Mula
6	Second Publik	28	Best Market Wordwide
7	Secondhand	29	Abbasy
8	Weslaau.Id	30	Store_Mowmow
9	Ngey.Second	31	Heavyreassue
10	Kalianda.Second	32	Love_Your_Pants
11	Secondnam	33	Doublexstuff
12	Idn.Thrif	34	Longwaystuff
13	Bobz.Thrif	35	Mavis_Thrif Store
14	Abc96yz	36	Badbeygoods
15	Papsky_Wear	37	Pleacure
16	Outboxss	38	Neuslly
17	Diory.Sds	39	Goldminemarket
18	Pay.id	40	Thrift day
19	Thrift 4 more	41	Mowmow store
20	Marvel thrift	42	Thrift Mine BDL
21	Jaya thrift	43	Ulfa Shop Thrifting
22	Idn.thrifting	44	Heavenly Thrifting

Sumber: Hasil Pra Survey, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat 34 toko *thrift*ing yang terkenal di Bandar Lampung yang menjual pakaian bekas secara offline atau online, selain itu melihat perkembangan penjualan pakaian bekas atau *thrift*ing di Bandar Lampung toko-toko tersebut mengikuti berbagai *event* diselenggarakan secara rutin yang berkaitan dengan pakaian bekas atau *thrift*ing seperti, *gate of thrift* dan *Lampung thrift fest*, acara tersebut diadakan untuk mempromosikan pakaian bekas atau *thrift*ing agar konsumen semakin tertarik untuk membeli. Untuk mengetahui keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*ing) di Bandar Lampung, telah dilakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut ini tabel 1.3 hasil pra survei pakaian bekas (*thrift*ing) Bandar Lampung,

Tabel 1.3**Hasil Pra Survei Pakaian Bekas (*Thrift*ing) Bandar Lampung**

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Bekas	Baru	Bekas	Baru
1	Manakah yang lebih anda suka membeli pakaian bekas (<i>thrift</i> ing)/pakaian baru ?	23	7	77%	23%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut, menjelaskan bahwa responden yang menjawab lebih memilih untuk membeli pakaian bekas (*thrifting*) sebanyak 23 orang atau 77%, sedangkan responden yang menjawab lebih memilih untuk membeli pakaian baru sebanyak 7 orang atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Bandar Lampung tertarik untuk membeli pakaian bekas (*thrifting*), terlihat dari hasil pra survei bahwa konsumen berkeinginan menggunakan dan membeli pakaian bekas (*thrifting*). Adapun nama dan asal *brand* pakaian bekas (*thrifting*) yang paling banyak dimiliki oleh responden dapat dilihat melalui pra survei yang dilakukan peneliti. Berikut ini tabel 1.4 daftar *brand* pakaian bekas (*thrifting*).

Tabel 1.4
Daftar *Brand* Pakaian Bekas (*Thrifting*)

<i>Brand</i> Pakaian Bekas	Asal Brand	Jumlah	Persentase
Carhartt	Amerika Serikat	9	30%
Levis	Amerika Serikat	6	20%
Stone Island	Italia	5	17%
Stusy	Amerika Serikat	3	10%
Dickies	Amerika Serikat	2	7%
Uniqlo	Jepang	2	7%
Evisu	Jepang	1	3%
Kappa	Italia	1	3%
Momotaro	epang	1	3%
Total		30	100%

Sumber: Hasil Pra Survey, 2024

Berdasarkan tabel 1.4, menjelaskan bahwa terdapat 9 *brand* yang paling banyak dimiliki oleh responden, yaitu Carhartt sebesar 30%, Levis sebesar 20%, Stone Island sebesar 17%, Stusy sebesar 10%, Dickies dan Uniqlo sebesar 7%, kemudian Evisu, Kappa serta Momotaro sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand-brand* tersebut yang paling banyak dibeli oleh konsumen yang menyukai pakaian bekas (*thrifting*). Dengan hasil pra survei yang dilakukan sangat penting bagi pelaku bisnis tersebut untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan pakaian bekas (*thrifting*).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dapat mengkombinasinya dengan sikap pengetahuannya untuk dapat bisa mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Ekasari dan Pramudita, 2020). Kotler dalam Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Prasetyo dan Elysa (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dulame (2023) adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikassi, menunda, atau meghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, atau juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, macam informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tukuboya (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Lotulung, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis untuk mencari solusi dalam meningkat penjualan, oleh karena itu peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden mengenai alasan konsumen melakukan pembelian pada pakaian bekas (*thrifting*) Bandar Lampung yang dapat dilihat melalui tabel 1.2

Tabel 1.5 Alasan Mengenai Konsumen Melakukan Pembelian Pada Pakaian Bekas (*Thrifting*) Bandar Lampung

No	Alasan Pembelian	Jumlah
1	Harga Terjangkau	19
2	Brand Reputation	6
5	Limited	5
3	Kualitas	4

4	Kekinian	2
6	Original	1

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5, menjelaskan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) Bandar Lampung, harga terjangkau, *brand reputation*, kualitas, limited, kekinian dan original, dalam penelitian ini berfokus pada tiga alasan tertinggi, yaitu harga terjangkau, *brand reputation* dan *limited*.

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen saat ini sangat sensitif akan harga terhadap produk atau jasa yang digunakan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap konsumen akan memberikan dampak yang berbeda pula terhadap keputusan pembeliannya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi penetapan harga yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Hasil peneltian yang dilakukan oleh Yuliyzar (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan Mendur, Tawas dan Arie (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam mengambil keputusan, karena konsumen tentu menginginkan apa yang dibelanjakannya sesuai dengan apa yang didapatnya. Sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat yang sesuai dengan nilai produknya. Jika konsumen menerima harga yang ditetapkan maka produk tersebut terjual, sedangkan jika konsumen menolak maka harga jual perlu ditinjau kembali. Oleh karena itu, semakin tepat penetapan harga suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya (Mansur, 2018). Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Hasil peneltian yang dilakukan oleh Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan Yuliana dan Maskur (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Reputasi lebih cenderung menunjukkan kompetensi serta keunggulan suatu produk ataupun perusahaan dibandingkan dengan parapesaingnya. reputasi berhubungan erat dengan pengalaman para pelanggannya, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Santoso dan Sulistiono (2018) menyatakan bahwa *brand reputation* adalah reputasi sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan. Tjakraatmadja (2019) menyatakan bahwa *brand reputation* adalah parameter di mana sebuah merek dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Brand reputation* merupakan cerminan dari pengalaman konsumen terhadap merek yang diperolehnya. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan membuat konsumen semakin yakin untuk mendapatkan merek yang dijanjikan. Dengan demikian, reputasi menjadi jaminan bagi konsumen untuk membeli suatu merek, konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapannya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sugiharto, Nurhayati, dan Madani, 2021). Imaroh dan Marlana, (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekawaty, Athallah, dan Anwar (2020) menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fadillah (2019) menyatakan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imaroh dan Marlana (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Santoso dan Sulistiono. (2018) menyatakan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kelangkaan yang diciptakan secara strategis sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan membatasi ketersediaan produk disebut kelangkaan sisi penawaran. kelangkaan ini dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk (Kartika, 2019). Menurut Wulandjani, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan merupakan berkurangnya kesempatan konsumen memperoleh suatu produk karena ketersediaannya terbatas, sedangkan De Bruijn dan Antonides (2022)

menyatakan bahwa kelangkaan mendefinisikan sebagai kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk yang tersedia untuk memenuhinya.

Konsumen yang mengetahui tentang kelangkaan produk memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak. Itu sebabnya kelangkaan berdampak langsung pada perilaku konsumen (Chae et.al, 2020). Menurut Hamilton, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan produk adalah kekurangan barang dan jasa yang nyata atau dirasakan bagi konsumen baik dalam jangka pendek (misalnya karena kehabisan stok) atau jangka panjang (misalnya karena pembatasan hukum). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamilton, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan dan pada objek penelitian, penelitian ini penting dilakukan untuk dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pakaian bekas (*thrifting*) di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pakaian bekas (*thrifting*), dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Reputation* Dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung ?
2. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung ?
3. Apakah kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung ?
4. Apakah persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah persepsi harga, *brand reputation*, kelangkaan dan keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai September 2024

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi persepsi harga, *brand reputation*, kelangkaan dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai persepsi harga, *brand reputation*, kelangkaan dan keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas (*thrifting*) di Bandar Lampung

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran