

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan yang mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Pada saat ini kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya.

Fashion kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, bukan hanya wanita saja yang mengikuti fashion para pria pun juga mengikuti fashion. Saat ini masyarakat tidak perlu mengeluarkan budget banyak dan harus mencari barang atau produk baru untuk tampil fashionable, karena dizaman sekarang fashion thrift adalah pilihan yang tepat agar bisa membuat penampilan terlihat menjadi lebih menawan. Para remaja tidak ingin ketinggalan zaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti trend yang sedang ramai di pasaran. Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau fashion. Pakaian atau fashion yang digunakan para idolanya biasanya berharga mahal sedangkan para remaja tidak memiliki cukup budget untuk memenuhi hal tersebut. Pada akhirnya remaja ini mengakalinya dengan membeli pakaian atau fashion branded thrift.

Sejarah panjang budaya *thrifting* ini dimulai sejak abad ke-18 sampai awal abad ke-19, di mana revolusi industri memungkinkan pakaian diproduksi secara massal. Di masa itu, harga pakaian menjadi sangat murah sehingga cara pandang masyarakat tentang pakaian berubah menjadi barang *disposable* (sekali pakai lalu buang). Hal itu berefek pada meningkatnya limbah pakaian bekas secara drastis, karena pakaian merupakan salah satu limbah yang sulit terurai. Krisis ekonomi besar-besaran Amerika tahun 1920-an membuat banyak warganya kehilangan pekerjaan. Hal ini berdampak pula pada ketidakmampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga sebagian besar dari mereka mulai terbiasa membeli pakaian-pakaian bekas.

Di zaman modern seperti saat ini, gaya hidup bagaikan tuntutan, khususnya lagi tuntutan gaya hidup di kota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu up-date dengan mode-mode saat ini. Banyaknya brand-brand luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pencinta fashion berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pecinta fashion lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela untuk menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada sebagian remaja adalah sebuah trend yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti trend fashion yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu, sebagian orang pun

mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya.

Banyaknya remaja yang menyadari bahwa untuk mengikuti perkembangan mode terbaru dibutuhkan uang atau modal yang tidak sedikit. Pergantian mode yang relatif cepat dan tidak terduga, membuat beberapa remaja yang akhirnya mencari jalan pintas atau jalan lain untuk memenuhi perkembangan mode yaitu dengan cara melakukan thrift shopping.

Kata Thrift Shopping sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, untuk kata *'Thrift'* itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk *'Shopping'* merupakan kegiatan membeli barang. Jadi thrift shopping adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja pun keluar seminimal mungkin. Barang yang dijual dalam thrift shop biasanya adalah barang secondhand atau bekas, namun masih sangat layak dipakai. Sebutan *'Thrift'* ini sebenarnya adalah sebutan masa kini dari kata barang bekas atau pakaian bekas. Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri.

Adanya trend fashion masa kini, masuk ke dalam ideologi beberapa anak muda pengguna atau pengonsumsi pakaian bekas sehingga membuat fashion adalah sebagai gaya hidup remaja. Hal itu biasanya dilakukan untuk mengomunikasikan identitas dirinya, karena dari pakaian bekas juga dapat mempunyai cara non- verbal untuk menghadirkan makna dan nilai-nilai melalui

orang yang memakainya. Dengan begitu, sama halnya dengan pakaian baru, pakaian bekas juga bisa menjadi aspek komunikatif yang dapat dipergunakan sebagai simbol untuk membaca status sebuah subjek atau juga sebagai cerminan budaya. Perilaku tersebut dapat terjadi dikarenakan kondisi psikologi remaja yang masih mudah dipengaruhi oleh lingkungan ataupun dorongan yang ada pada dirinya sendiri, sehingga tidak sedikit perilaku tersebut terbawa hingga dewasa.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari perilaku pembeli terlebih dahulu. Salah satu perilaku pembeli yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2012). Awalnya, kegiatan *thrifting* ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran untuk kebutuhan membeli pakaian. Tidak jarang orang menemukan pakaian bekas dengan merek ternama dan masih sangat layak pakai, namun dengan harga yang cukup miring. Karena itu, tidak sedikit pula yang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrifting* ini. Banyak yang sengaja berburu pakaian bekas untuk dijual kembali di *online shop*. Pakaian hasil *thrifting* tersebut di-*rebranding* dan dipercantik tampilannya, sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang lebih

tinggi. Namun, hal tersebut pada akhirnya juga menimbulkan masalah tersendiri. Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Assauri, 2010:199).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan harga suatu barang atau jasa menentukan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergensi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Thrift shop ini juga kini bahkan memasuki media sosial online. Kegiatan jual belinya pun kini sudah merambah dunia maya. Tidak sedikit para penjual-

penjual online tersebut menjual dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan harga yang asli. Tetapi memang harga tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan karena barang online tentu sudah dicuci dan dipilih dengan kualitas yang baik oleh penjualnya.

Harga juga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Pongoh, 2013:3). Harga tersebut juga mempengaruhi permintaan suatu produk. Karena itu permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Salah satu yang mempengaruhi permintaan, pembelian konsumen ataupun keputusan konsumen adalah harga. Sebagaimana menurut hukum permintaan, bila harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut akan turun dan begitu sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik. Berdasarkan hukum permintaan di atas, dapat dipahami adanya hubungan antara permintaan dengan harga. Sedangkan menurut teori permintaan, apabila permintaan naik maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka harga relatif akan turun (Fahlefi, 2008:82-83) Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator

pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Niswah & Edwar, n.d:4)

Banyaknya *reseller* pakaian hasil *thrift shop* yang mematok harga tinggi kemudian memicu perdebatan yang cukup panjang di antara para penikmatnya. Bukan tanpa alasan, *thrift shop* seharusnya memang bukan barang mahal. Ada misi sejarah dan budaya panjang di balik munculnya budaya *thrift shop* yang harus dipertanggungjawabkan para pelaku bisnis. Masyarakat modern kini tidak hanya melihat *thrifting* dari kacamata ekonomi saja, tidak hanya melihat pakaian bekas sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang dengan harga murah. Kini, masyarakat juga mulai melihatnya dari sisi pelestarian lingkungan.

Tempat, merupakan media sebagai saluran yang digunakan oleh produsen ataupun penjual untuk menyalurkan produk kepada konsumen atau berbagai aktivitas yang dilakukan dalam upaya penyaluran produk ke tangan konsumen. Dalam Toko Ngethrift Mania maupun House Of Thrift ini bisa dilihat bahwa tempat mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan ada banyak sekali salah satu contohnya dengan memilih tempat yang lebih mudah dijangkau dari perkotaan, mengadakan event dan kolaborasi dengan toko thrift lainnya di tempat coffee shop yang sering dijumpai oleh anak-anak muda, dll.

Promosi, merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan produk terhadap calon konsumen tentang produk ataupun jasa dengan upaya mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli barang maupun jasa tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Toko Thrift Maniac Shop ini menggunakan berbagai media seperti media online dan offline, diantaranya: 1)

Online, melakukan saling paide promote terhadap sesama toko thrift via instastory maupun post akun medsos. 2) Offline, melakukan kolaborasi dan mengadakan event buka booth di acara bazar.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan tidak dibeli oleh konsumen (Assauri, 2010:264). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana 28 orang dapat mengenal produk lalu memahaminya untuk selalu ingat akan produk Fungsi promosi dalam marketing mix (bauran pemasaran) adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Dengan penjelasan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengambil mengetahui bagaimana kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipilih adalah produk pakaian bekas atau sandang cuci gudang, begitu banyak produk local yang di produksi saat ini, akan tetapi produk sandang bekas masih banyak diminati adalah banyak warga berasal dari berbagai kalangan di Kabupaten Tulang Bawang mereka permanen memilih serta membeli produk pakaian bekas tersebut, walaupun jenis pakaian tergolong bukan sandang baru serta bahkan diketahui talah berkali kali dipakaikan dan dikenakan oleh orang lain yang kemudian dijual sebagai produk pakaian bekas. Ini biasanya keputusan pembelian buat produk terutama untuk segmen pasar pakaian bekas tadi.

Secara khusus adalah mereka mengingatkan mereka menggunakan kualitas dan harga yang terjangkau dari produk tadi. tak sedikit pembeli yang memiliki



produk sintesis luar negeri memakai berbagai pertimbangan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Dita Putri Anggraeni, et al, 2016). Kualitas produk disebutkan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk dasar memenuhi kebutuhan dasar manusia (Joko Bagio Santoso, 2019).

Toko Ngethrift Mania dan House Of Thrift merupakan toko pakaian bekas yang ada di kota Lhokseumawe. Toko Ngehrift Mania didirikan tahun 2019 oleh Abdul Febrian Maulana dan toko House Of Thrift didirikan tahun 20219 oleh tiga mahasiswa Universitas Malikussaleh. Toko Ngethrift Mania berada di Jl. Darussalam, Kampung Jawa, Kota Lhokseumawe sedangkan House Of Thrift berada di Jl. Medan Banda Aceh Batuphat Timur. Toko tersebut menyediakan berbagai pakaian thrift untuk wanita dan pria yang selalu up to date dengan trend fashion saat ini. Namun hanya dengan mengikuti trend fashion yang ada saat ini tidak cukup meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan toko fashion saat ini. Toko Ngethrift Mania dan House Of Thrift tersebut perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan Toko Ngethrift Mania:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Ngethrift Mania**

<b>BULAN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	1.000.000	1.500.000	1.000.000
Februari	1.000.000	1.500.000	2.500.000
Maret	1.500.000	2.000.000	3.000.000
April	1.000.000	2.000.000	2.400.000
Mei	2.000.000	1.000.000	4.000.000

Juni	2.000.000	1.300.000	2.200.000
Juli	1.500.000	1.200.000	1.700.000
Agustus	1.000.000	900.000	2.000.000
September	500.000	1.000.000	4.700.000
Oktober	800.000	2.100.000	4.000.000
November	700.000	2.000.000	4.200.000
Desember	1.000.000	1.800.000	5.000.000
Total	14.000.000	18.300.000	36.700.000

Sumber : Data diolah penulis (2022)

**Tabel 1.2 Data Penjualan Toko House Of Thrift**

<b>BULAN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	2.000.000	2.000.000	2.500.000
Februari	2.500.000	1.500.000	2.800.000
Maret	1.000.000	2.500.000	3.000.000
April	1.500.000	2.000.000	2.800.000
Mei	1.800.000	2.300.000	3.000.000
Juni	2.000.000	1.300.000	3.500.000
Juli	1.500.000	1.700.000	1.700.000
Agustus	2.000.000	900.000	2.500.000
September	800.000	2.000.000	5.000.000
Oktober	500.000	1.100.000	3.000.000
November	1.000.000	2.800.000	4.200.000
Desember	1.700.000	1.800.000	3.500.000
Total	18.300.000	21.900.000	37.500.000

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Harga, promosi, produk dan tempat atau lokasi menjadi faktor penting bagi sebuah toko atau perusahaan untuk menang dalam persaingan usaha. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen. Harga dapat menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi, dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah

kegiatan ritel yang bertujuan untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang thrift di kota Lhokseumawe.
2. Bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang thrift di Kota Lhokseumawe.
3. Bagaimana lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang thrift di Kota Lhokseumawe.
4. Bagaimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang thrift di Kota Lhokseumawe.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *produk* terhadap keputusan pembelian barang thrift di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian barang thrift di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lokasi* terhadap keputusan pembelian barang thrift di kota lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian barang thrift di Kota Lhokseumawe.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan informasi kepada pihak lain yang akan melakukan penelitian lanjut dan bisa dijadikan sebagai pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang ilmu manajemen serta menambah pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang nilai pelanggan, kedekatan emosional dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang di lapangan. Sedangkan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dimana yang akan datang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan evaluasi tambahan dalam memahami hubungan nilai pelanggan, kedekatan emosional dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam usaha. Bagi lembaga pendidikan sebagai tambahan literatur kepustakaan universitas dibidang penelitian tentang nilai pelanggan, kedekatan emosional dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

##### b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dalam menjual pakaian *thrift* sehingga nantinya diterima di pasaran dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bagi Konsumen sebagai bahan referensi bagi konsumen untuk memilih sebuah produk *thrift* dan sebagai ilmu pengetahuan nantinya setelah membaca penelitian ini. Bagi Perguruan Tinggi memberikan

informasi mengenai pengaruh brand image, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded thrift*.