

BAB I

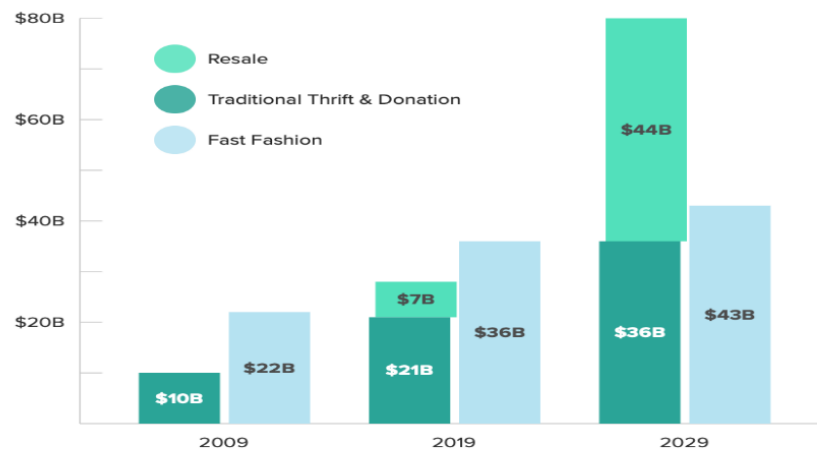
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan kebutuhan pokok pada zaman modern, kebutuhan manusia semakin beragam terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Progres kali ini mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan kebutuhan primer dan menentukan kebutuhan sekunder. Pada kali ini masyarakat milih *fashion* untuk kebutuhan sehari hari sebagai bentuk ekspresi diri yang kini semakin marak. Produk *fashion* yang siklusnya makin pendek karena adanya perubahan preferensi konsumen. Terlalu banyaknya limbah *fashion* akan dapat mencemari lingkungan alam sekitar.

Cara untuk mengatasi hal tersebut, banyak aktivitas lingkungan mengajak masyarakat untuk berbelanja *fashion* ke pasar atau bisa di sebut juga *thriftling* dengan kualitas merek baik dan harga sangat murah. Muncul adanya kegiatan *thriftling* dapat mengatasi solusi upaya untuk mengurangi limbah pakaian serta bisa membantu masyarakat sebagai peluang bisnis yang membawa dampak positif bagi lingkungan. Menurut *World Wide Fund for Nature* (WWF) mengatakan *sustainable living* yaitu sebuah gaya hidup antara lokal dan global untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dengan tetap melestarikan lingkungan alam agar tidak adanya kerusakan. Awal munculnya bisnis *thriftling* atau pakaian bekas telah berkembang sejak lama.

Thrifting merupakan kegiatan masyarakat yang membeli sesuatu berupa barang bekas seperti kaos, baju, celana, sepatu dan lain-lain. Kata *Thrift Shopping* tersebut ada unsur kata yang berasal dari bahasa Inggris, untuk kata '*Thrift*' itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang mengurangi pemborosan atau penghematan terhadap keuangan. Motivasi konsumen tersebut adanya di dalam seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan menurut (Khuong dan duyen dalam Ratih Indriyani, 2020). Sedangkan pada *thrifting* memiliki harga yang akan dibutuhkan pada produk untuk ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dalam suatu barang menurut (Tjiptono dalam Sri Mulyana, 2021). Oleh karena itu, setiap masyarakat yang mengasumsikan *thrifting* pada *thrift shop* itu sama tetapi pada asumsi tersebut itu beda pada *thrift shop* tersebut itu memiliki sebagai tempat atau lokasi penyedia dari barang-barang bekas. Bahwa *thrifting* tersebut dimana saja bisa dan tidak harus langsung melainkan di pasar ada orang lewat berpakaian bagus pun bisa di beli dengan murah asal orang tersebut tidak mengetahui barang yang di pakai itu mahal. Aktivitas *thrift shopping* berkembang dari masa ke masa untuk mencapai tujuan yang diperlihatkan melalui gambar 1.1 peningkatan bisnis *thrifting* dari tahun ke tahun.



Sumber : Alwaton (2021)

Gambar 1.1 .PENINGKATAN FASHION DARI TAHUN KE TAHUN

Gambar 1.1 memperlihatkan perkembangan industri *thrifting*.

Perkembangan industri ini berlanjut saat salah satu yang bernama *Salvation Army* yang membuat barang-barang tidak terpakai sebagai donasi kepada yang membutuhkan. Kemudian pada tahun 1920an terjadi krisis besar di Amerika Serikat yang mengakibatkan sebagian besar masyarakat tidak mampu membeli pakaian baru dan mencari alternatif berbelanja di *thrift store*. Hal ini disambut oleh Goodwill Industries sebagai salah satu *thrift store* yang telah berdiri pada tahun 1902 di Amerika. Goodwill memiliki stok barang-barang bekas yang tersedia untuk disuplai ke lebih dari 1000 *households*.

Adanya tren kegiatan *thrifting* memicu banyak artis *band* papan atas Amerika untuk melakukan *thrifting*, salah satunya Kurt Cobain, seorang personal *band* Nirvana. Kurt Cobain selalu mengenakan barang-barang *thrifting* tersebut

pada saat konser Nirvana. Hal tersebut berdampak pada tingginya minat masyarakat menirukan *style band* terkenal dan membeli produk *thrifting*.

Kondisi ini didukung dengan kondisi angka tren kegiatan *thrifting* mulai menaik semakin tinggi permintaan pada tahun 2019, industri tekstil dan pakaian mengalami lonjakan yang signifikan, tumbuh 18,98 persen. Pencapaian pada kuartal I 2019 ini jauh lebih baik ketimbang pencapaian kuartal I 2018 yang sebesar 7,46 persen, bahkan melebihi pencapaian sepanjang 2018 yang sebesar 8,73 persen. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pun menunjukkan, produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) pada triwulan I 2019 naik 4,45 persen secara tahunan. Pertumbuhan IBS ditopang oleh produksi sektor industri pakaian jadi yang meroket hingga 29,18 persen karena peningkatan pesanan, terutama dari pasar ekspor. Pertumbuhan industri fashion tersebut diikuti adanya ancaman pada limbah tekstil Menurut UN, 2018 mengemukakan dalam sebuah industri fashion, memberikan sumbangan sekitar 10 persen emisi gas rumah kaca global karena rantai pasokan yang panjang dan produksi intensif energi. Industri ini mengkonsumsi lebih banyak energi daripada gabungan industri penerbangan dan perkapalan. Secara kumulatif, industri *fashion* menghasilkan sekitar 20 persen air limbah global. Selain itu, 85 persen tekstil berakhir di tempat pembuangan sampah atau dibakar ketika sebagian besar bahan tersebut dapat digunakan kembali. Di Amerika, setiap orang bahkan membuang 10,5 juta ton pakaian setiap tahunnya. Industri *thrifting* bagi sebagian orang mungkin akan sedikit menakutkan. Lantaran tidak mengetahui asal-usul dari barang atau pakaian yang di belanjakan. Namun, bagi sebagian lainnya, tidak terlalu memfokuskan hal

tersebut dan lebih menganggap bahwa *thrifting* merupakan bagian dari *pop culture* yang beresensi *eco-friendly*. Seperti halnya dalam reportase yang menunjukkan bahwa 40 persen dari pembeli Generasi Z membeli barang bekas pada tahun 2019. Laporan yang sama juga menunjukkan bahwa 80 persen dari Generasi Z mengatakan bahwa tidak terdapat stigma dalam membeli pakaian di *thrift store*. Berikut di bawah ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari tahun ke tahun terhadap pada produk *thrift*.

Semakin banyaknya produk *thrifting* di dunia masyarakat akan banyak mencari produk tersebut. Pada penelitian saya akan mengambil dari peningkatan banyaknya masyarakat yang mencari produk *thrifting* pada pasar di surabaya. Selain dipasar bisa melalui media sosial dengan cara mencari produk dari instagram, grailed, ebay, dan lainnya untuk mencari barang yang diinginkannya. pasar daerah surabaya menurut kalangan masyarakat berdekatan seperti sidoarjo dan gresik mengatakan bahwa pasar daerah surabaya memiliki nilai yang sangat murah dan akan bisa dijual lagi ataupun dipakai kebutuhan sehari-harinya. Pasar tersebut menyediakan beraneka barang bekas berbarisan seperti dari adanya kebutuhan pribadi dari baju bekas layak pakai, sepatu, peralatan rumah tangga, permesinan, stroller bayi, tas, sepatu hingga kebutuhan hobi tersedia. Masyarakat yang akan datang kepasar tidak perlu takut dengan harga yang diucapkan oleh penjual akan tetapi masyarakat boleh menawar barang tersebut sesuai dana yang diinginkan tersebut.

Sebelum adanya *online* masyarakat surabaya maupun luar surabaya pergi ke yang selalu menyebutnya pasar tugu pahlawan. Pada pasar tugu pahlawan buka di

pagi hari mulai 06.00-09.00 mungkin sebelum adanya *online* buka di hari minggu tetapi sekarang adanya *online* pasar tersebut setiap hari buka. Pasar ini menjual barang-barang bekas dan tidak jarang yang di temukan seperti merek-merek *streetwear*, seperti stussy, supreme, champion, kappa, dan lain sebagainya. Menurut observasi penelitian, harga yang dijual *relatif* murah dibandingkan dengan merek-merek produksi baru tersebut.

Mungkin sekarang adanya *online* masyarakat tersebut tidak perlu lagi pergi ke *thrift shop* lokal untuk berbelanja pakaian bekas. Kini mulai banyak muncul *online thrift shop* di media sosial *instagram* seperti @differentclassgarage, @septinanda72, @king_vintage_sby, nirs.project, dan sebagainya. Perbedaannya dengan *local thrift shop* yang menjual barang bekas dengan harga murah, *online thrift shop* lebih menawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sebab, mereka telah mengkurasi pakaian yang akan dijual. Mereka pun juga telah mencuci pakaian yang didapatkan, sehingga konsumen menerima pakaian siap pakai tanpa ada cacat. Lebih dari itu juga, penjual *online* lebih mencari pakaian bekas yang unik dan langka di *thrift shop*.

Maka pada sebuah harga *thrifting* di Surabaya memberikan sejumlah harga yang memberikan berupa angka pada tagihan atas suatu yang berupa produk. Bahwa harga merupakan sejumlah uang tunai yang diberikan kepada suatu produk atau layanan, atau jumlah semua nilai yang akan melalui konsumen produk berguna memperoleh laba dari pelanggan. Bahwa sebuah produk akan memberikan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan pada penjualan atau konsumen.

Maka kegiatan *thrifting* tersebut membuat masyarakat akan adanya keputusan pembelian suatu keinginannya pada pembelian produk thrift melalui *online* sebagai memecahkan masalah dalam sebagai alternatif penilai memilih barang yang dianggap tindakan ini paling tepat menurut (Khuong & Duyen dalam Indriyani & Suri, 2020). Selain itu, ada Sebagian *seller* menyediakan jual beli melalui *online* untuk masyarakat yang malas pergi ke pasar bisa mencari barang yang diinginkan melalui informasi dari media sosial seperti yang saya jelaskan pada paragraf yang pertama terletak pada kalimat kedua tersebut. Sedangkan, adapun juga yang menyebabkan adanya keputusan pembelian produk yang melihat merek sebagai objek alternatif untuk memilih pada produk yang akan dibelinya menurut (Kotler dan Armstrong dalam Rorong *et al.*, 2021). oleh karena itu, sebuah pengambilan keputusan pembelian tersebut harus menjalankan proses pada masyarakat memasuki pedagang *thrifting* harus memilih produk tersebut yang dimana mengambil salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah menjalankan kegiatan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk thrift, dengan ulasan produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk *thrifting* tersebut terpenuhi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisa Pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting* secara *Online*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut rumusan masalah:

1. Apakah Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*?
2. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*?
4. Apakah Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*?
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Produk, motivasi, harga dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* secara *online*.

1.3. Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thriftling* secara *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thrifting* secara *online*.

2. Bagi Para Pelaku Bisnis *Thrifting*

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pelaku bisnis *thrifting* dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk *thrifting* secara *online* untuk meningkatkan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran terkait pengaruh pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thrifting* secara *online*.

4. Bagi pembaca dan peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait bisnis *thrifting* atau bisnis *fashion* lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan Proposal

Penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana guna untuk memberi gambaran mengenai penelitian yang saya lakukan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembandingan, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode.