

## **BAB I**

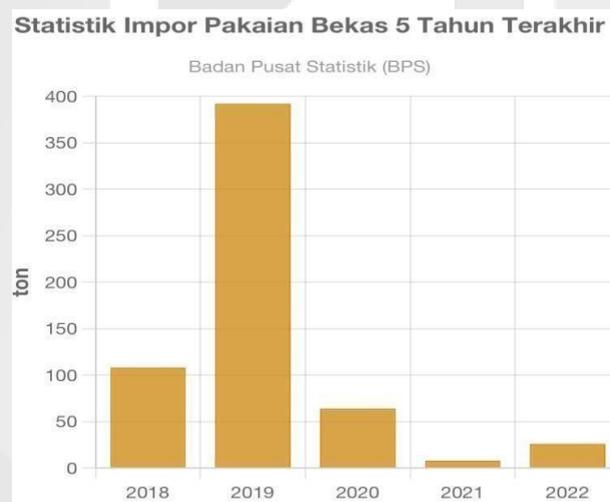
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, gaya hidup telah menjadi sebuah kebutuhan yang khusus, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar seperti Surabaya. Industri fashion semakin berkembang dan menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan masyarakat, dengan kebutuhan untuk selalu mengikuti tren mode terkini. Meskipun banyak merek fashion dari luar negeri yang memiliki harga yang tinggi, hal itu tidak membuat para pecinta fashion berhenti, namun justru semakin memacu mereka untuk berlomba-lomba tampil lebih baik daripada orang lain.

Saat ini, fashion telah menjadi fenomena yang berperan penting dalam industri, terutama di kalangan generasi milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang aktif dalam menciptakan perubahan dan meningkatkan keberagaman di masyarakat. Di Indonesia saat ini fenomena thrift menjadi ledakan dimana-mana padahal keberadaan jual beli barang bekas ini sudah ada sejak lama. Thrifting mulai terkenal lagi ketika Indonesia mengalami pandemi COVID-19. Pada masa pandemi semua orang dituntut untuk bisa menghemat pengeluaran yang ada dan berfikir bagaimana cara memperoleh penghasilan mengandalkan biaya yang minim. Semenjak saat itulah thrifting kembali muncul dan terkenal di kalangan anak muda terlebih mahasiswa.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), seperti yang tersaji pada gambar 1.1 , angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 memang sempat melonjak hingga ratusan ton. Apalagi pada tahun 2019, volumenya mencapai 392 ton. Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai US\$44.000 dengan volume sebanyak 8 ton pada 2021. Secara nilai, impor pakaian bekas mengalami penurunan hingga 91,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak US\$494.000 impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton. (Indonesia, t.t.) Volume impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2022 jumlahnya meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp4,21 miliar. Negara yang mengimpor pakaian bekas tertinggi ke Indonesia adalah Jepang, totalnya mencapai 12 ton. (Data, t.t.)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1

Data Badan Pusat Statistik

Pakaian bekas adalah transaksi untuk mengimpor dan menjual pakaian ke dalam negeri. Hal ini juga turut memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia, karena dapat meningkatkan penjualan dan konsumsi dalam negeri. Selain itu, melalui bisnis ini, juga tercipta lapangan kerja baru bagi masyarakat. Oleh karena itu, pakaian bekas menjadi pilihan yang menguntungkan bagi semua pihak, baik bagi konsumen pengusaha Pasar di dalam negeri melakukan impor untuk memenuhi kebutuhan lokal, termasuk barang-barang bekas seperti pakaian. Pengusaha di pasar sering kali mendapatkan pakaian bekas dari berbagai negara, terutama Korea, Jepang, Cina, dan Amerika. Alasan utama pengusaha banyak mengimpor dari negara-negara ini adalah karena mereka menawarkan model yang sangat modis dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja. Selain itu, ukuran pakaian dari negara-negara tersebut hampir identik dengan ukuran masyarakat Indonesia.

Kebutuhan berpakaian milenial semakin beragam dan mengikuti perubahan zaman, dengan fokus pada barang-barang bermerk dan berkualitas. Kemunculan barang-barang bermerek bekas seperti Uniqlo merupakan koleksi baju, celana, kemeja yang sangat disukai generasi milenial karena memiliki kualitas dan modelnya yang elegan.

Menurut definisi dari The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Mucholil et al. (2021), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi

organisasi dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, pemasaran bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, pemasaran adalah unsur yang paling esensial dalam upaya memasarkan produk dan layanan di perusahaan. Menurut Khafidin (2020), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menentukan aktivitas tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi mereka yang memiliki kepentingan dalam memengaruhi atau mengubah perilaku ini, terutama dalam konteks pemasaran. Tidak heran bahwa studi tentang perilaku konsumen memiliki akar utama dalam bidang ekonomi, khususnya dalam pemasaran.

Reinaldo & Chandra (2020) menegaskan dalam penelitian diketahui bahwa gaya hidup penting bagi konsumen, karena sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang pertama kali dilihat konsumen adalah mereknya. citra di pasar. Setelah mengetahui citra merek. Karena memiliki segmentasi menengah ke bawah, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Tjiptono & Sumarwan (2019), harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya dimaksudkan untuk mendapatkan pendapatan penjualan, tetapi juga sebagai ukuran suatu produk. Jadi, ketika suatu produk memiliki kualitas, citra merek, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka mereka akan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Lubis et al. (2020), gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup memiliki dampak pada cara konsumen melihat suatu produk dan bagaimana produk tersebut memberikan manfaat bagi mereka. Gaya hidup berperan dalam menentukan pilihan produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di era modern saat ini, penampilan memiliki peran penting dalam masyarakat, dan inilah sebabnya mengapa industri fashion menjadi bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha.

Menurut Padmadikara et al., (2021), penelitian ini mengonfirmasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu indikator faktor pribadi dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Konsumen seringkali

mempertimbangkan kualitas, harga, dan tingkat kepopuleran produk sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan merujuk pada teori perilaku konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan pada bagian terdahulu, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di Surabaya?
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di Surabaya?
3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan memahami dampak citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di Surabaya.
2. Untuk menginvestigasi dan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di Surabaya.

3. Untuk menganalisis dan memahami dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh pihak ketiga yaitu bagi peneliti, bagi pembaca, bagi perguruan tinggi, bagi peneliti selanjutnya dan bagi penjual pakaian bekas bermerek (Thrifting) adalah

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pedoman tentang metode penelitian yang tepat.

2. Bagi pembaca

Melalui penelitian ini, Diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi pembaca tentang hal-hal yang mempengaruhi pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di kota Surabaya

3. Bagi perguruan tinggi

Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan dalam koleksi artikel penelitian yang berfungsi sebagai panduan dan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

4. Bagi penjual pakaian bekas bermerek (Thrifting)

Bagi penjual penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai referensi citra merek, harga, dan gaya hidup untuk melakukan keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di kota Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Struktur penulisan ini terdiri dari lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai isi penelitian. Susunan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi uraian masalah yang melatar belakangi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, penelitian terdahulu dijelaskan secara sistematis dan informasi tersebut digunakan untuk Menyusun kerangka penelitian untuk mempermudah pengambilan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi sampel dan Teknik pengambilan sampel, data & metode pengumpulan data penelitian uji validitas dan realibilitas instrument penelitian, serta teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian dan pengolahan data.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis yang sudah dilakukan dan membahas terkait evaluasi baik saran dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.

