

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

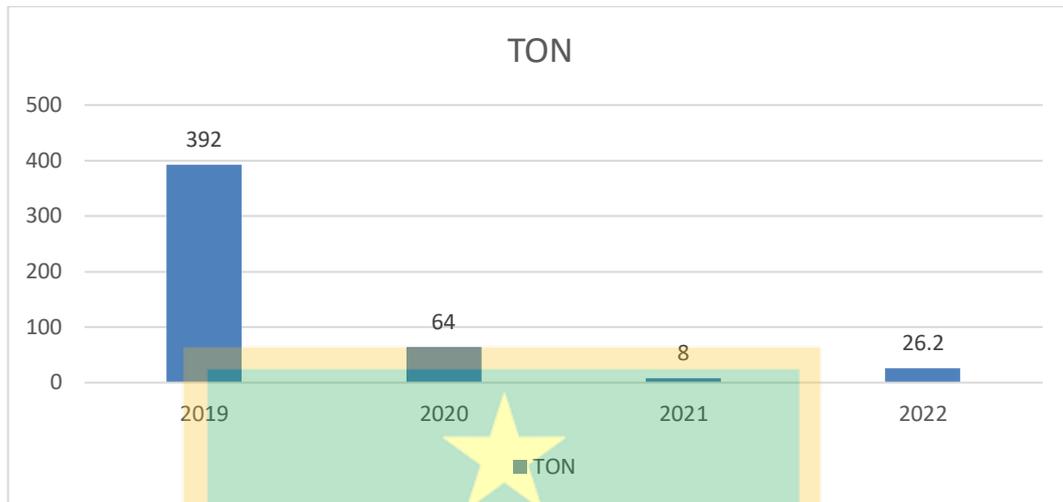
Pada dasarnya, manusia memiliki kebutuhan dasar seperti sandang, papan, dan pangan. Namun, di era modern ini, kebutuhan individu menjadi lebih kompleks, membuatnya sulit membedakan antara kebutuhan utama dan keinginan sekunder. Globalisasi dan perubahan gaya hidup yang cepat telah memicu perilaku konsumtif di masyarakat, terutama dalam hal berpenampilan. Kebutuhan untuk berpakaian sesuai tren sering kali mendorong orang untuk mengeluarkan biaya besar, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk memenuhi keinginan estetika mereka.

Fashion telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, dengan minat yang tinggi baik di dalam maupun luar negeri. Salah satu tren yang semakin populer adalah *thrifting*, yaitu mencari dan membeli barang bekas sebagai alternatif terhadap *fast fashion* yang konsumtif. Kegiatan ini bertujuan untuk menghemat biaya, karena barang *thrift* biasanya dijual dengan harga lebih murah, termasuk barang-barang bermerek atau koleksi terbatas yang sudah tidak diproduksi lagi.

Tren *thrifting* khususnya diminati oleh generasi muda, terutama remaja, yang mungkin merasa sulit untuk membeli pakaian bermerek karena harganya yang tinggi. Dengan memilih *thrifting*, masyarakat, terutama mereka yang berada di kelas menengah, dapat tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sebagai hasilnya, semakin banyak remaja yang beralih ke *thrifting* untuk menjaga gaya mereka tetap *up-to-date*.

Dalam empat tahun terakhir dari tahun 2019 – 2022, aktivitas *thrifting* di Indonesia telah menarik perhatian sejumlah orang yang tertarik pada model, Namun ingin berbelanja dengan harga yang terjangkau. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, volume impor mencapai 26,2 ton, meningkat sebesar 18,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 8 ton. Meskipun terjadi lonjakan volume impor pada tahun 2019 hingga mencapai

392 ton, namun angka tersebut mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 dan kembali meningkat pada tahun 2022.



Gambar 1.1
Statistik Impor Pakaian Bekas 4 Tahun Terakhir

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>, 2024.

Dalam era sekarang, pemasaran telah mengalami transformasi besar dengan kemunculan platform daring. Sistem pemasaran online mempermudah kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Teknologi yang terus berkembang telah membuka peluang baru melalui media sosial, yang menjadi pusat bagi pemasaran online dengan memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang luas bagi pengguna. Instagram khususnya diakui sebagai salah satu platform yang efektif bagi pelaku bisnis daring dalam mempromosikan dan menjual produk mereka. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia aktif menggunakan platform tersebut, dan banyak yang menjadi pengikut dari akun-akun bisnis online di Instagram.

Kualitas produk menjadi faktor menarik bagi konsumen dalam menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memegang peran vital bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu, proses pembuatan produk sebaiknya mengacu pada preferensi dan kebutuhan pasar atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito, 2020). Dari pernyataan kedua para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar mendapatkan suatu keputusan pelanggan yang baik.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling memengaruhi pemasukan dari penjualan, berbeda dengan elemen lainnya yang cenderung menyebabkan biaya. Harga dapat dikatakan sebagai sejumlah pendapatan yang diperlukan agar memperoleh barang atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kombinasi produk dan pelayanan yang diinginkan. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menginterpretasikan dan menilai harga dari suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono seperti yang dikutip oleh Gosal & Setiobudi, (2020), persepsi harga mencakup dimensi moneter atau ukuran lainnya yang melibatkan pertukaran barang dan jasa untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan. Secara lebih rinci, persepsi harga mencerminkan pandangan subjektif individu terhadap apakah harga tersebut dianggap terlalu mahal, terlalu murah, adil, atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Perusahaan sering kali berupaya mengelola persepsi harga dengan cermat.

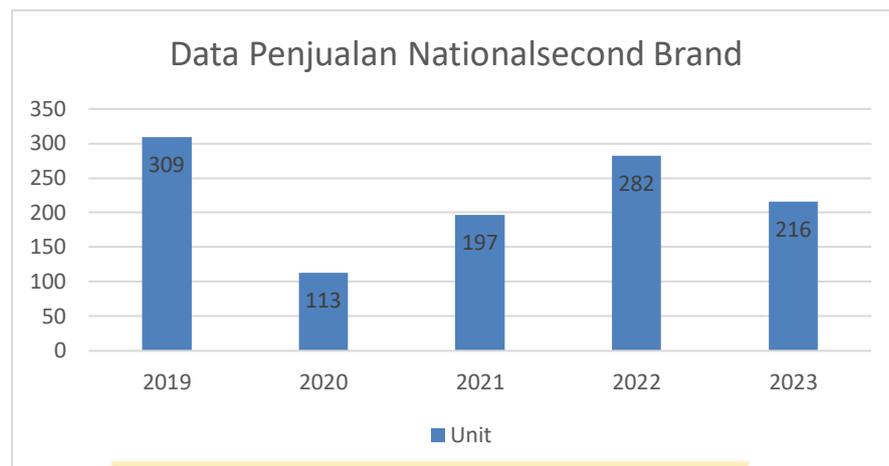
Beberapa strategi yang digunakan meliputi penetapan harga yang tepat, komunikasi yang jelas mengenai nilai produk, pemberian diskon atau promosi menarik, serta perbandingan harga dengan pesaing. Semua pendekatan ini bertujuan

untuk mempengaruhi persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, sehingga mereka dapat membentuk pandangan yang lebih positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk dan layanan yang dijual oleh perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Anggraeni, (2019), menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di restoran Ciganea Purwakarta.

Temuan lain yang diungkap oleh Prabowo, (2018) mengindikasikan bahwa persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Mirota Kampus Godean. Dengan demikian, kedua penelitian ini menyoroti bahwa persepsi harga memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli ulang pelanggan di berbagai jenis bisnis

Menurut Muzakki dan Sulaeman, (2021), keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan suatu hal. Dengan melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah mental dan aktivitas fisik dalam suatu proses pembelian, yang terjadi dalam rentang waktu dan periode tertentu untuk memenuhi kebutuhan khusus. Dengan kata lain, ini mencakup serangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen selama proses pembelian. Afandy et.al (2014:4), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.



Gambar 1.2
Statistik Data Penjualan Outfit Nationalsecond Branded

Sumber : Data Internal Nationalsecond Branded, 2024.

Dengan memahami latar belakang yang melatarbelakangi, penulis merasa tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion bekas, atau *thrifting*. Faktor-faktor yang menjadi fokus analisis adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Sebagai hasil dari identifikasi tersebut, penelitian tersebut mengusulkan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk fashion bekas (*Thrifting*) di Instagram Nationalsecond Branded.

2. Kegunaan Penelitian

Data dan informasi serta hasil yang didapatkan sebagai pelaporan tugas akhir tentunya diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis, bagi pemilik usaha, dan bagi akademis maka manfaat kajian ini antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai Strategi Pemasaran yang efektif terhadap keputusan pelanggan guna meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk pada akun Instagram Nationalsecond Branded

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi pemilik bisnis *thrifting* dalam permasalahan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan dalam peningkatan pembelian.