

BAB I

PENDAHULUAN

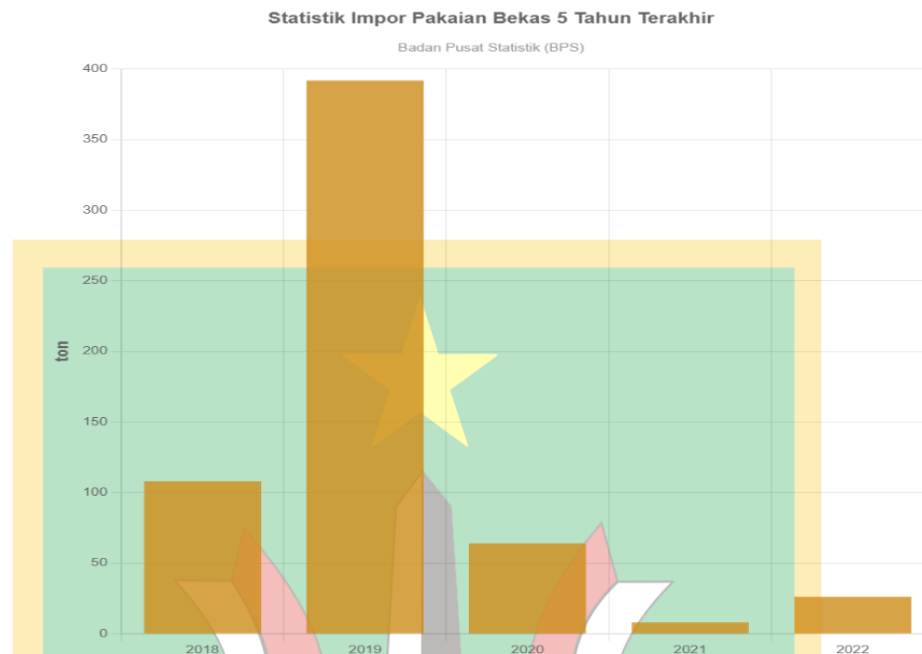
A. Latar Belakang

Pada hakikatnya manusia mempunyai kebutuhan seperti sandang, papan dan pangan. Pada era modern ini kebutuhan seseorang sangat beragam, hal ini menjadikan masyarakat sulit menentukan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pada masa globalisasi, perilaku konsumtif disebut sebagai sebuah fenomena yang melanda kehidupan masyarakat secara luas. Hal ini dapat dipengaruhi melalui kebiasaan serta gaya hidup yang kini relatif cepat berubah. Dalam masalah berpenampilan, seseorang cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku ini cenderung membutuhkan biaya yang besar karena tidak untuk memenuhi kebutuhan hidup saja melainkan untuk memenuhi keinginannya saja.

Fashion saat ini adalah suatu hal yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sehingga fashion banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja di dalam negeri maupun luar negeri. *Thrift* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. *Thrift* umumnya bergerak di komoditi sandang sebagai perlawanan terhadap *fast fashion* yang konsumtif. "*Thrift*" dalam bahasa Inggris memiliki makna penghematan. Tujuan dari sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan *thrift* ialah untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian *limited edition* yang sudah tidak diproduksi oleh perusahaan.

Fenomena fashion *thrift* kini kian disukai setiap orang dari berbagai kalangan usia, khususnya dari generasi muda yakni remaja. Untuk mengikuti perkembangan fashion terutama pakaian jadi dimana sebagian produknya dibuat oleh seorang desainer yang terkenal dari sebuah brand ternama, sehingga sebagian besar dari masyarakat khususnya remaja merasa tidak mampu membeli pakaian bermerek untuk memenuhi gaya hidup. Karena tingginya biaya pakaian bermerek, banyak masyarakat Indonesia yang berpendapatan menengah memilih untuk membeli pakaian *thrift* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan berpakaian

mereka. Oleh karena itu agar bisa tampil *fashionable* serta kekinian, remaja kini sebagian mulai beralih ke fashion *thrifting*.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2023

Gambar 1.1 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir

Berdasarkan data kegiatan *thrifting* di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam 5 tahun terakhir, kegiatan *thrifting* telah menarik sejumlah masyarakat yang menyukai *fashion* namun dengan harga beli yang terjangkau. Dapat dilihat dari volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada tahun 2022 (26.2 ton) dengan peningkatan jumlah sebanyak 22,75% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 8 ton. Meskipun pada data tersebut angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 sempat melonjak hingga ratusan ton, terutama di 2019 yang volumenya mencapai 392 ton. Angka tersebut menurun sejak adanya pandemi Covid-19 dan mulai meningkat kembali di tahun 2022.

Penggunaan teknologi adalah salah satu faktor yang disarankan pembicara untuk kesuksesan bisnis. Teknologi menawarkan pilihan dan solusi di tengah keterbatasan sumber daya seperti uang dan sarana lainnya (Hasanudin et al,2023). Di masa kini pemasaran bisa dilakukan secara *daring*, melalui sistem pemasaran *online* ini memudahkan seseorang dalam memasarkan produk. Seiring berkembangnya teknologi mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media

sosial, media sosial menjadi tempat mengiklankan bisnis secara *online* dengan memberi kemudahan bagi *user*nya untuk ikut serta dan mampu diakses kapanpun dan dimanapun sehingga luas jangkauannya. Instagram dianggap sebagai media yang tepat bagi para pembisnis online dalam memasarkan dan menjual produknya karena mayoritas masyarakat Indonesia yang saat ini mengakses situs tersebut serta sebagian besar telah menjadi pengikut (*followers*) akun belanja online di Instagram.

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan harga adalah kualitas pelayanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Boediono (2018) Mengukur kualitas pelayanan dilakukan dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu pembelian. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak akan mendapatkan keputusan pembelian yang baik.

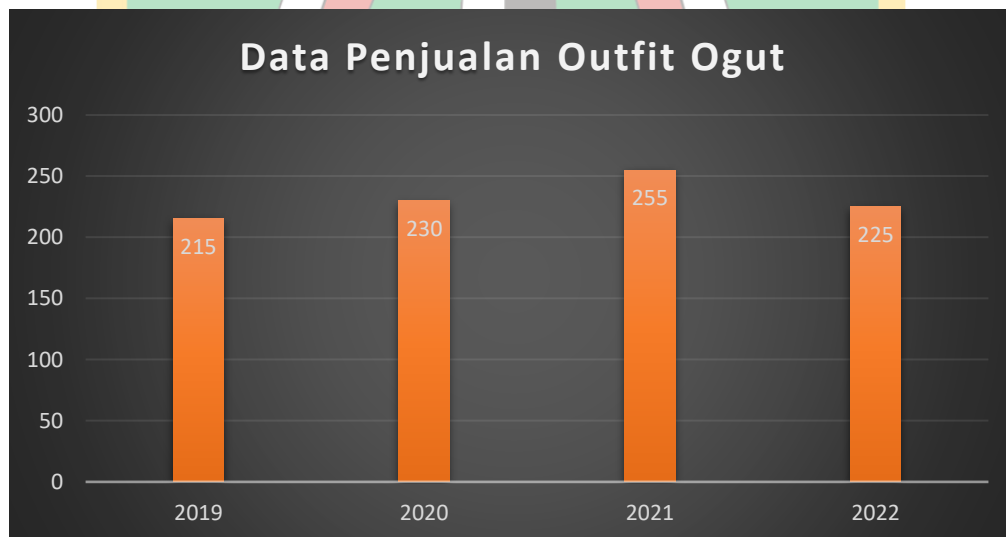
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) “Persepsi Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas persepsi harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya”. Konsumen akan pertimbangan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen juga akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang, dalam kutipan Nasution, Putri dan Lesmana (2019).

Produk yang memiliki kualitas terbaik akan bertumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar. Selain kualitas produk hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian adalah desain produk itu sendiri. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk

daya tarik terhadap suatu produk menurut Suari, Telagawathi dan Yulianthini (2019). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

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 menggabungkan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dari pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan setelah mengidentifikasi masalah, mengevaluasi opsi yang ada, dan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.



Sumber : Outfit Ogut

Gambar 1.2 Statistik Data Penjualan Outfit Ogut

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk di Outfit Ogut terus menaik dari tahun 2019 sampai tahun 2021, setelah itu penjualan produk Outfit Ogut menurun di tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Outfit Ogut?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Outfit Ogut?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Outfit Ogut?

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 Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Outfit Ogut.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram akun Outfit Ogut.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Outfit Ogut.

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 Outfit Ogut.

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.