

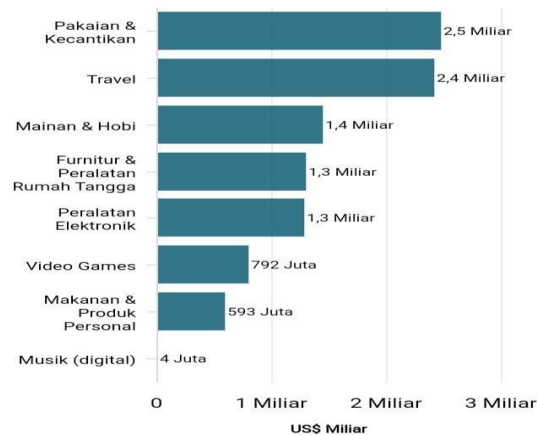
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi secara tidak langsung telah memberikan perubahan signifikan dalam beberapa hal, termasuk dalam berbusana. Hal tersebut sejalan dengan bahwa era globalisasi yang memiliki pengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia (Inayati, 2019). Atas adanya pengaruh tersebut fashion kini menjadi bagian tak terpisahkan dan menjelma kebutuhan primer dalam kegiatan sehari-hari. Kebutuhan berpakaian masyarakat sekarang bermacam-macam yaitu mengikuti perubahan zaman. Seperti kebutuhan berpakaian, sekarang ini kurang lebih digambarkan dengan adanya barang berstatus merek dan berkualitas baik. Adanya pakaian bekas (*secondhand*) sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan sebuah produk yang berbeda dengan produk lainnya dan tentunya juga harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat (Abdurrasyid, 2020).

Industri fashion yang seperti kita tahu selalu berkembang setiap saat mengikuti perubahan zaman dan tren yang tidak pernah gagal untuk tidak menarik perhatian para penggemar fashion. Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang yang bertujuan untuk penunjang penampilan, baik digunakan dalam kegiatan sehari-hari atau pada saat acara tertentu. Fashion pada masyarakat sekarang ini, khususnya dimasyarakat Indonesia sangatlah populer. Hal tersebut sejalan dengan penelitian bahwa generasi milenial menjadi generasi yang menerapkan perubahan secara masif serta meningkatkan keragaman antar masyarakat.



Gambar 1. 1 Kategori Produk Diminati Masyarakat Dalam Berbelanja Di Indonesia

Sumber : www.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa kategori paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja yaitu pakaian dan kecantikan. Kategori tersebut penjualannya mencapai US\$ 2,5 miliar. Meningkatnya peminat pada kategori tersebut, menandakan bahwa banyaknya pecinta fashion di Indonesia. Karena itu, industri fashion semakin menawarkan produk-produk bermerek, bahkan dalam kondisi bekas dalam berbagai bentuk. Pada kenyataannya, penjualan pakaian *secondhand* telah terjadi dalam satu tahun terakhir. Namun seiring dengan mulai aktifnya masyarakat berbelanja, pada tahun 2021 ini jual beli pakaian *secondhand* sangat marak terjadi.

Membeli pakaian *secondhand* tengah menjadi tren di masyarakat Indonesia. Biasanya, pakaian *secondhand* tersebut diimpor ke Indonesia dari negara lain. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), 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.

Melihat volumenya, impor pakaian bekas mengalami penurunan 87,5% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada 2020, volume impor pakaian bekas mencapai 64 ton. Adapun, impor pakaian bekas secara nilai maupun volume pada 2021 merupakan yang terendah selama satu dekade. Impor pakaian bekas paling banyak pada 2019, yakni senilai US\$6,08 juta dengan volume 392 ton. Salah satu alasan mengapa masyarakat yang gemar membeli pakaian bekas impor karena kualitasnya yang baik dan banyak menawarkan merek yang ternama.

Meski pemerintah sudah tegas melarang masuknya barang-barang semacam ini, fenomena jual beli pakaian *secondhand* jadi hal yang cukup menjanjikan untuk memutar roda perekonomian masyarakat. Di satu sisi, masifnya pakain impor bekas dan perilaku konsumtif yang tinggi bisa mendongkrak produk-produk fashion lokal. Tentu pemerintah tidak bisa hanya sekadar melakukan pelarangan tanpa menguatkan produsen lokal untuk bisa bersaing dengan produk-produk bekas yang lagi digandrungi itu. Kebutuhan masyarakat dan perlindungan terhadap bisnis lokal ini selalu bertentangan. Negara harus ada diposisi yang tepat untuk melindungi usaha-usaha kecil karena pemain dalam bisnis antara barang impor dan lokal ini berbeda jauh dari segi pendanaannya. Pemerintah tidak bisa sekadar melarang pakaian bekas tersebut, tapi harus mendongkrak kerativitas pada produk lokal tersebut (Kartono, 2022).

Pakaian *secondhand* (*thrift*) kian menjamur dan berkembang pesat sejak pada pandemi beberapa tahun ini. Pada 2020-2021 segmen pasar pakaian

secondhand impor masih dipenuhi kalangan anak muda. Namun masuk 2022 kalangan orang tua mulai masuk ke segmen pakaian bekas ini. Ini mulai menggeser dominasi pakaian distro atau butik yang booming pada tahun 2000-2015 lalu. Fenomena *thrift* akhirnya membuka peluang bisnis baru bagi sebagian orang untuk terus memutar roda ekonomi yang sempat jalan di tempat selama pandemi. Sebab, banyak usaha yang kolap dan karyawan terkena pemutusan hubungan kerja (Ihsan, 2022).

Perdagangan pakaian *secondhand* ini mulai masuk ke pasar Indonesia semenjak tahun 2013 lalu, penjualannya dimulai dari barang antik, langka, hingga barang yang dikeluarkan oleh berbagai *brand* terkenal. Bisnis pakaian *secondhand* tidak hanya dilakukan pada dunia *online*, namun juga bisa ditemukan di dunia *offline*. Biasanya, *thrift shop* akan mudah dijumpai pada kota-kota yang menjadi tujuan para pelajar atau mahasiswa, karena mereka memiliki daya tarik yang tinggi untuk mengikuti berbagai tren *fashion* atau gaya tertentu. Sehingga, barang-barang yang ada di *thrift shop* kebanyakan yang berhubungan dengan *fashion*.

Pada sekarang ini, terutama masyarakat cenderung suka berpenampilan *fashionable* dan menjadi sentral ketertarikan. Masyarakat tidak ingin ketinggalan jaman sebagai akibatnya masyarakat bisa melakukan apapun yang diikuti tren yang sedang viral dipasaran. Umumnya masyarakat mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian. *Fashion* yang digunakan idolanya umumnya berharga mahal, masyarakat tidak mempunyai cukup dana buat mendapati keinginannya. Pada akhirnya masyarakat mengkalinya dengan membeli pakaian *secondhand* (*thrift*).

Di dunia yang semakin digital saat ini, dimana segala sesuatu semakin canggih dan gaya hidup masyarakat semakin baik.

Perkembangan industri fashion diikuti ancaman kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil. Dikutip dari *United Nations Climate Change News* bahwasanya industri fashion menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Dilansir dari data 2018 menyebutkan bahwa industri fashion menghasilkan 2.1 miliar ton CO₂ yang artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan Inggris sebagai tiga negara industri penghasil emisi terbesar. Maka dari itu dengan munculnya tren membeli pakaian bekas ini diyakini sebagai solusi untuk mengatasi limbah pakaian serta mempromosikan *sustainable living* yang membawa dampak positif bagi lingkungan (Omnibus, 2017).

Pakaian yang dijual merupakan barang bekas yang sangat dijunjung tinggi kualitas dan merek yang diminati oleh kalangan remaja. Bahkan sekarang, toko yang menjual pakaian bekas pun menyambut baik konsumennya. Berbeda sekali dengan masyarakat zaman dahulu yang berbelanja pakaian bekas hanya di pasar loak yang ramai (Fatimah, 2016). Pakaian yang dibuat oleh merek-merek terkenal harganya sangat mahal dan hanya terjangkau oleh kalangan elit kaya. Oleh karena itu, sangat sulit bagi sebagian masyarakat dengan pendapatan rata-rata kelas menengah untuk mendapatkan merek yang ternama tersebut. Dengan cara ini, masyarakat dapat membeli pakaian bekas yang harganya terjangkau.

Di Indonesia, maraknya masyarakat kelas menengah membuat mereka sulit untuk mengenakan pakaian yang bermerek ternama, sehingga mereka memilih untuk membeli pakaian bekas. Pakaian bekas memiliki reputasi negatif dan dianggap tidak menarik. Bahkan ketika pakaian bekas diperdagangkan, biasanya hanya mobil atau properti yang terlibat. Saat ini banyak sekali barang bekas yang berhubungan dengan model, terutama pakaian. Media sosial dan teknologi informasi menjadi fokus atas kejadian ini. Orang bisa dengan cepat mengakses apapun, termasuk tren fashion dan gaya hidup kekinian, dengan perkembangan media sosial saat ini. Alhasil, wajib untuk selalu mengikuti tren fashion dan gaya hidup terkini.

Pakaian *secondhand* didefinisikan sebagai jenis barang yang masih layak pakai dengan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang baik. Bahkan, terdapat pakaian *secondhand* dengan merek terkenal. Banyak anak muda yang ingin mempunyai tampilan fashion yang bermerek sebagai alternatifnya.. Harga jual pakaian *secondhand* bisa sangat menguntungkan. Tidak lagi memalukan untuk berbelanja pakaian *secondhand* muncul sebagai tren sosialnya sendiri yang berbeda. Di Kota Padang sangat mudah dijumpai thrift shop yang menjual pakaian *secondhand* yang menjual secara *online* maupun *offline*. Dimana konsumen dapat membeli pakaian *secondhand* dengan harga yang murah tentunya memiliki merek ternama serta kualitas produk yang baik sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk pakaian *secondhand*.

Tabel 1. 1Thrift Shop Yang Ada Di Kota Padang

Nama Thrift Shop	Alamat	Jenis Pakaian	Clothing Brand
Bakteri 2nd Shop	Jl. Pinang Sori III No. 14, Air Tawar Timur, Padang	Sweater, Kaos, Flannel, Coach Jacket, Kemeja, Jacket Jeans, Jacket Parka, Celana, Jacket Bomber, Joggerpant, Jacket Outdoor.	Msgm, Nike, Uniqlo, H&M, Prada, Quick Silver, Zara.
Baju Import Padang	Jl. Rokan No. 6, Padang (Opung Waffle Gor)	Crewneck, Sherpa, Blouse, Kaos.	H&M, Nike, Uniqlo, Prada, Quick Silver, Zara
Thriftstyle.Vee	Jl. Rimbo Kaluang, Padang (GOR H. Agus Salim)	Sweater, 2tone, Crop, Flannel, Kaos, Kemeja.	Giordano, Uniqlo, Agatha, Hollister, Colza.
Captivate Branded	Jl. Damar, Padang	T-Shirt, Hooddie, Sweatpants, Jeans.	Nike, Uniqlo, H&M, Prada, Quick Silver, Zara
Gilo Second	Jl. Raya Indarung, Padang	Crewneck, Sweater.	Uniqlo, Roughneck, Moutly
Preloved By Dea	Jl. Rimbo Kaluang, Padang (GOR H. Agus Salim)	Capri Pants, Kulot Pants	Zara, Gap, Cardinal, Uniqlo, Lois Jeans, Stradivarius

Sumber: Padang Thrifting Day (2022)

Ada peningkatan jumlah toko barang bekas yang menjual pakaian *secondhand* dalam beberapa tahun terakhir. Thrift shop adalah tempat dimana merek terkenal dan pakaian *secondhand* atau impor yang masih bisa digunakan dijual dengan harga murah. Salah satu thrift shop di Padang yang menjual baju, sweater, jaket, dan celana di antara barang-barang pakaian lainnya. Hal ini menandakan bahwa thrift shop di Padang mampu menarik pembeli generasi

milennial untuk membeli pakaian *secondhand*. Bila dibeli merek pakaian baru yang terkenal dan berkualitas baik seperti Uniqlo, Zara, H&M, dan lainnya relatif mahal. Dengan demikian, thrift shop di Padang memiliki rencana untuk menarik pelanggan, khususnya warga Padang, mereka dengan menjual pakaian bekas berkualitas tinggi dan merek berkualitas.

Tabel 1. 2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pakaian Second Di Thrift Shop Padang

No	Faktor – faktor yang mempengaruhi	Frekuensi	Presentase
1	Gaya Hidup	14	36,8 %
2	Kualitas Produk	19	50 %
3	Citra Merek	5	13,2 %
Total		38	100 %

Sumber: Data dikelola oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil data pra survey dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen membeli pakaian *secondhand* dikarenakan kualitas produknya, sebanyak 50% dari 38 responden lebih memilih pakaian *secondhand* karena kualitas produk dari pakaian *secondhand* tersebut berkualitas dan memadai untuk dipakai dalam kegiatan sehari – hari. Sedangkan gaya hidup memiliki presentase 36,8% dari 38 responden dan citra merek memiliki presentase 13,2 % dari 38 responden.

Menurut Rosnaini (2017) kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pada umumnya semakin beranekaragam produk pakaian *secondhand* yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memilih produk pakaian *secondhand* yang diharapkan. Dengan kualitasnya yang baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada

bedanya. Jadi dengan kualitas pakaian tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa pakaian *secondhand* dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan pakaian baru. Setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk pakaian *secondhand*, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Wijaya, 2022).

Barang-barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat seperti generasi milenial. Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar gengsi dan harga yang lebih terjangkau. Karena membeli pakaian *secondhand* adalah trend yang sedang digemari. Popularitas pakaian *secondhand* semakin diminati karena dianggap oleh sebagian orang memiliki fashion yang bagus dan dianggap oleh sebagian orang unik, sesuai dengan trend fashion saat ini yang mengarah pada fashion yang cenderung retro atau vintage. Minat masyarakat dalam berbagai produk dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan cara berpenampilan. Kebanyakan milenial meniru cara berpakaian idolanya.

Citra merek dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Konsumen memilih untuk membeli pakaian *secondhand* dari pada pakaian baru dikarenakan adanya penjual pakaian *secondhand* yang memiliki kualitas barang dari luar negeri dan sudah memiliki *brand* ternama yaitu, Nike, Ellesse, Supreme, Adidas, Stussy, Lacoste dan yang pastinya original. Rata-rata pakaian *secondhand* impor dalam kondisi bagus, modelnya bervariasi dan tidak pasaran. Biasanya untuk satu buah jaket baru bermerek terkenal jika kita membeli di toko atau mall harganya bisa

mencapai Rp. 300.000–500.000, jika kita membeli pakaian *secondhand* bisa mendapatkan jaket dengan model dan merek yang sama dengan harga Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 70.000. Melalui citra merek ini para konsumen ingin membeli pakaian *secondhand* tersebut dikarekan banyak merek yang ternama dan populer dikalangan fashion, hal ini membuat konsumen tidak mampu membeli pakaian yang baru atau original. Berdasarkan pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tiga faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pakaian *secondhand*.

Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Kotler & Amstrong, 2007). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Adapun beberapa faktor yang menjadi keputusan para masyarakat dalam pembelian pakaian *secondhand* seperti pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Pada saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli pakaian *secondhand* bermerek dari luar negeri, terlebih jika pakaian tersebut memiliki citra merek yang terkenal. Karena jika ingin menjual kembali tidak memiliki potensi kerugian yang besar dibandingkan dengan pakaian lokal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti konsumen yang berbelanja pada thrift shop di Kota Padang dalam pembelian pakaian *secondhand*. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk,

dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Produk yang dipilih merupakan pakaian *secondhand*.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, dapat dilihat bahwa perkembangan pakaian *secondhand* (*thrift*) dikalangan masyarakat turut mempengaruhi tren fashion di Kota Padang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian *Secondhand* Di Thrift Shop Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan pembaca dalam pengaplikasian teori yang terkait dengan gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup didalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat di Kota Padang. Pembatasan ruang lingkup dilakukan untuk menghindari kerancuan dalam penganalisaan dan pembahasan data. Peneliti akan meneliti pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian *secondhand*, dengan pembahasan yang dilakukan terfokus pada gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini mempunyai sistematika yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Mendeskripsikan teori yang menjadi landasan pada permasalahan yang diteliti serta tinjauan beberapa penelitian terdahulu sebagai pengembangan kerangka pemikiran dalam membentuk hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Mencakup penjelasan terkait desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis sumber dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, pengukuran dan instrumen penelitian, teknik analisis data penelitian, dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan pengembangan analisa serta pembahasan dari hasil penelitian melalui uji hipotesis pada masing-masing variabel yang diteliti didalam penelitian.

BAB V Penutup

Terdiri dari kesimpulan penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari hasil penelitian ini.

